

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ธนาภรณ์ กันพวง. (2556). ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์
ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง
ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 20-60 ปี ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร จำนวน 400 โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์
(Chi-Square Test: χ^2 - test)

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจด้าน
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันความพึงพอใจ ตัวแปร
ตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดถุงที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มี การศึกษาต่ำกว่าหรือ
เทียบเท่าระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้าน
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี
(ถุงสีแดง) ขนาด 5 กิโลกรัม ปริมาณการซื้อ 1 ถุงต่อครั้ง ใช้งบประมาณในการซื้อ 151- 300 บาทต่อ
ครั้ง ซื้อเดือนละ 1 ครั้งและสถานที่ซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. พฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์

6. พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์



PRODUCT SATISFACTION AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD PACKED JASMINE
RICE OF ROYAL UMBRELLA BRAND OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Thanaporn Kanpuang. (2013). *Product Satisfaction Affecting Buying Behavior Toward Packed Jasmine Rice of Royal Umbrella Brand of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aimed to study the product satisfaction affecting of consumers buying behavior toward packed jasmine rice of the Royal Umbrella brand in Bangkok metropolis. The sample was 400 consumers aged between 20 and 60 years old who have bought packed jasmine rice of Royal Umbrella brand. The questionnaire is the tool for data collection. The statistics for hypotheses testing is the Chi-Square Test (χ^2 - test).

Independent variables were demographic factors which consisted of gender, age, education level, marital status, and average monthly income; and consumer's satisfaction on product which consisted of product quality, packaging, and satisfaction guarantee. The dependent variable was consumer's buying behavior which consisted of product type, pack size, buying quantity, money spending, buying frequency, and buying place.

Research results were as follows:

1. Most respondents were female, aged between 30 and 39 years old, held a Bachelor's degree or lower, were single, and earned monthly income of more than 30,001 bath. They had overall satisfaction with the product such as product quality, packaging, and satisfaction guarantee at the high level.

2. Most respondents bought 100% jasmine rice stored for eight months (red pack). The buying size was five kilograms pack. They bought one pack per time, spent between 151 and 300 baht per time, one time per month. The buying places are hyper markets such as Big C and Lotus.

The results of hypotheses testing at 0.05 significance levels were as follows:

1. Buying behavior in terms of product type has relationship with age, marital status, average monthly income, and satisfaction on product quality and packaging

2. Buying behavior in terms of buying size has relationship with age, education level, marital status, average monthly income, and satisfaction on product quality.

3. Buying behavior in terms of buying quantity per time has relationship with gender, age, education level, marital status, average monthly income, and satisfaction on product quality.

4. Buying behavior in terms of spending per time has relationship with age, education level, marital status, and average monthly income.

5. Buying behavior in terms of buying frequency per month has relationship with gender, age, marital status, and satisfaction on product quality.

6. Buying behavior in terms of buying place has relationship with gender, age, education level, marital status, average monthly income, and satisfaction on product quality.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงตราฉัตร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ธนาภรณ์ กันพวง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.มนู ลิ่นะวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนุรัตน์อัครกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำความรู้ที่มีค่า ผลักดันและชี้แนะแนวทางให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศรกุล และอาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ธนาภรณ์ กันพวง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	18
ประวัติของข้าวตราฉัตร	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	99
สังเขปการวิจัย	99
สรุปผลการวิจัย	100
การอภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	40
2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	41
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร	42
4 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร	45
5 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจัดกลุ่มใหม่	46
6 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	48
7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	50
8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อ	51
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	52
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	53
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ	54
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์	55
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	56
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	57
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	58
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	59
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ	60
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	61
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	62
20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	64
22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	65
23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ	66
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	67
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	68
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	69
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	70
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	71
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ	72
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	73
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	74
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	76
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	78
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ	79
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	80
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	81
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	82
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	83
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	84
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ	85
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	86
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ	87
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	88
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	89
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการซื้อขายด้านสถานที่เลือกซื้อ	91
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อขายประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	92
49 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อขายด้านขนาดที่ซื้อ	93
50 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อขายด้านปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง	94
51 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อขายด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	95
52 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อขายด้านความถี่ในการซื้อ	96
53 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อขายด้านสถานที่เลือกซื้อ	97
54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลา หนึ่ง	10
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
5 สมการความพึงพอใจ	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ข้าว” เป็นอาหารหลักของคนไทยมาช้านานแล้ว เชื่อกันว่าเริ่มปลูกทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) โดยประเทศไทยเป็นแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงและไม่ได้รับอิทธิพลมาจากที่ใด เห็นได้จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ตำบลบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555 จาก <http://app1.bedo.or.th>)

คนไทยปลูกข้าวเพื่อใช้บริโภคเองเป็นหลัก ชาวนาจะนำข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้ไปตากแดดจนแห้งและเก็บไว้ในยุ้งฉาง เมื่อจะบริโภคจึงนำมาตำเป็นข้าวสารครั้งละจำนวนน้อยให้พอบริโภคในระยะเวลาสั้นๆ ต่อมาเมื่อมีการติดต่อกับชาวต่างชาติการปลูกข้าวเพื่อยังชีพจึงได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ ในแถบภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อชาวนาผลิตข้าวเปลือกเจ้าได้ ส่วนหนึ่งจะใช้บริโภคภายในครัวเรือน โดยทยอยแบ่งสีที่โรงสีขนาดเล็ก (กำลังสี 1-12 ตัน ต่อ 24 ชั่วโมง) ส่วนที่เหลือจะขายให้แก่โรงสีขนาดกลาง (กำลังสี 30-60 ตัน ต่อ 24 ชั่วโมง) หรือพ่อค้าข้าวเปลือก หรือผ่านตลาดกลางข้าวเปลือก

ในภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางที่เป็นแหล่งชลประทาน เมื่อชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกสดจะมีพ่อค้าข้าวเปลือกหรือตัวแทนโรงสีมารับซื้อถึงที่ บางรายจะนำข้าวเปลือกไปขายให้แก่โรงสีใกล้เคียง โดยผลกำไรจะลดความชื้นให้โรงสีหรือขายผ่านตลาดกลาง ดังนั้นการประเมินคุณภาพจึงต้องมีการตรวจสอบระดับความชื้น เมื่อพ่อค้าข้าวเปลือกหรือพ่อค้าคนกลางต้องการขายข้าวเปลือกให้โรงสี ก็จะทำตัวอย่างข้าวเปลือกไปให้โรงสีตรวจสอบคุณภาพและตีราคาล่วงหน้า หากราคาเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย พ่อค้าคนกลางก็จะบรรทุกข้าวเปลือกมาส่งให้โรงสีขนาดกลางในท้องถิ่น เมื่อโรงสีท้องถิ่นสีเป็นข้าวสารแล้ว ข้าวส่วนหนึ่งจะกระจายสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นใกล้เคียง ส่วนที่เหลือก็จะส่งผ่าน หยาง (นายหน้าหรือตัวแทนการติดต่อ) ไปยังกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์รวมและกระจายข้าวไปยังผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ที่ผลิตข้าวไม่พอบริโภค (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.thairice.org>)

สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555: 24) กล่าวว่าปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป จากอดีตจากเดิมซื้อเป็นกระสอบในปริมาณ 50-100 กิโลกรัม หรือซื้อแบบแบ่งเปิดตักจากกระสอบใหญ่ ได้เปลี่ยนแบบมาซื้อเป็นถังในปริมาณ 15 กิโลกรัม และต่อมาได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นข้าวสารบรรจุถุง ปริมาณ 5 กิโลกรัม โดยมีฉลากระบุตราสินค้าที่ชัดเจน

ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นเมล็ดข้าว วิธีการหุงข้าว ข้อควรปฏิบัติได้ชัดเจนและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวมีมีอัตราการเติบโตขึ้นมาโดยตลอดโดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท

จากการคาดการณ์ของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยคาดว่าในปี 2555 ประเทศไทยจะส่งออกข้าวเหลือเพียง 7 ล้านตัน จากปี 2554 และมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากอินเดียเริ่มกลับมาส่งออกอีกครั้ง หลังจากประสบปัญหาความแปรปรวนของสภาพอากาศในปีเพาะปลูก 2553 และ 2554 โดยอินเดียเริ่มกลับมาส่งออกข้าวขาวและข้าวหนึ่งอีกครั้ง โดยกลับมาเป็นคู่แข่งของไทยทั้งตลาดข้าวหนึ่งและตลาดข้าวขาว ในขณะที่เวียดนามเองก็เริ่มเข้ามาทำตลาดข้าวหอมมะลิ กัมพูชาประกาศนโยบายส่งออกข้าวให้ได้ 1 ล้านตันภายในปี 2558 ส่วนพม่าเริ่มผลิตข้าวหนึ่งและมีการส่งออกไปยังรัสเซีย บราซิล อุรุกวัย ตั้งเป้าขยายตลาดข้าวในแอฟริกา และปากีสถาน ตั้งเป้าส่งออกเพิ่มขึ้นหลังผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น เป็นต้น เห็นได้ว่าการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงสำหรับประเทศไทยในการส่งออกข้าวไปต่างประเทศ

ประเทศไทยต้องเผชิญอุปสรรคหลายประการที่กระทบต่อการส่งออกข้าว ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งการที่รัฐบาล ได้ตั้งราคารับจำนำข้าวเปลือกสูงถึงตันละ 20,000 บาท และข้าวเปลือกจ้าว 100% ที่ราคา 15,000 บาท ส่งผลให้ช่องว่างระหว่างราคาข้าวไทยและประเทศคู่แข่งมีมากขึ้น ทำให้ไทยต้องสูญเสียตลาดส่งออกมากขึ้น บังคับให้ผู้ประกอบการต้องหันมาตลาดในประเทศ ส่งผลให้โรงสีข้าวที่ส่งข้าวให้ผู้ส่งออกหันมาผลิตและบรรจุภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง ขายในตลาดในประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าวันนี้มีข้าวถุงตราสินค้าใหม่กว่า 20 แบรินด์ เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะตลาดข้าวบรรจุถุงมีมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดที่ทำตลาดนอกบ้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเน้นใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ทำให้ผู้ค้าข้าวถุงรายเดิมในตลาดเสียส่วนแบ่งตลาดและกำไรธุรกิจที่จะลดลงในปีนี้ (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555 จาก <http://ttmemedia.wordpress.com>)

บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตรทั้งในและต่างประเทศโดยในปี 2555 ข้าวตราฉัตร มียอดจำหน่ายในประเทศ จำนวน 350,000 ตัน มูลค่า 9,500 ล้านบาท และส่งออกต่างประเทศ จำนวน 604,000 ตัน มูลค่า 14,000 ล้านบาท ซึ่ง “ข้าวหอมมะลิไทยมียอดเยี่ยม เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของประเทศ (ติดต่อกัน 4 ปีซ้อน)” จากผลสำรวจของ AC Nielsen หรือ บริษัท เดอะ นีลสัน คอมพานี ข้าวหอมมะลิตราฉัตร สามารถครองใจผู้บริโภคในประเทศ ด้วยคุณสมบัติ ข้าวคุณภาพดี การันตีโดยรางวัล “ข้าวที่ดีที่สุด” หรือ World Best Rice Award 2009 จากงานสัมมนาข้าวโลก (ที่มา: สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556 จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/1536609>)

จากความสำเร็จของข้าวตราฉัตร โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิทำให้ผู้วิจัยสนใจเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุดและยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี – 60 ปี ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอัน อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตคลองเตจ

2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตคลองเตจ เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าว ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าข้าวในชุมชน ร้านค้าสหกรณ์ และร้านค้าสวัสดิการ

4. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.2 บรรจุภัณฑ์

1.2.3 การรับประกันสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. **ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร** หมายถึง ข้าวสารหอมมะลิ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกเคลือบฟอยล์ด้าน (Metalized foil) มีขนาด 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ภายใต้ตราสินค้าตราฉัตร โดยแบ่งประเภท ดังต่อไปนี้

ฉัตรทอง ข้าวสารหอมมะลิเก็บระยะเวลา 6-8 เดือน นำมาผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพและบรรจุถุง มีกลิ่นหอมและนุ่ม ุงสีแดง

ตราฉัตร ข้าวสารหอมมะลิเก็บระยะเวลา 1-3 เดือน อยู่ในอุณหภูมิ 25 °C นำมาผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพและบรรจุถุง มีกลิ่นหอม นุ่ม และมียางข้าวเหมาะสำหรับทำข้าวต้มอย่าง ยิง ุงฟรอยด์เงา

ฉัตรเพชร ข้าวสารหอมมะลิเก็บระยะเวลา 3-5 เดือน นำมาผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพและบรรจุถุง มีกลิ่นหอมและนุ่มพิเศษ ราคาคุ้มค่า ุงคลิบสีน้ำเงินและเหลือง

ฉัตรอุบลม่วง ข้าวสารหอมมะลิเก็บระยะเวลา 9-12 เดือน นำมาผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพและบรรจุถุงหุงเป็นข้าวและขึ้นหม้อ ราคาคุ้มค่า ุงสีม่วง

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง การประเมินความรู้สึของผู้บริโภคภายหลังการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรในด้านผลิตภัณฑ์ ว่าตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือความคาดหวังปัจจุบันมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง ไม่ต้องซาวน้ำก่อนการหุงข้าว มีกลิ่นหอมใบเตยเมื่อหุงสุก เนื้อสัมผัสนุ่มเหนียวเมื่อหุงสุก เครื่องหมายมือพนมรับรองมาตรฐาน

3.2 บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง มีความแข็งแรงป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในนวัตกรรมฟอยล์ด้าน (Metalized foil) รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหมาะสมกับความต้องการ

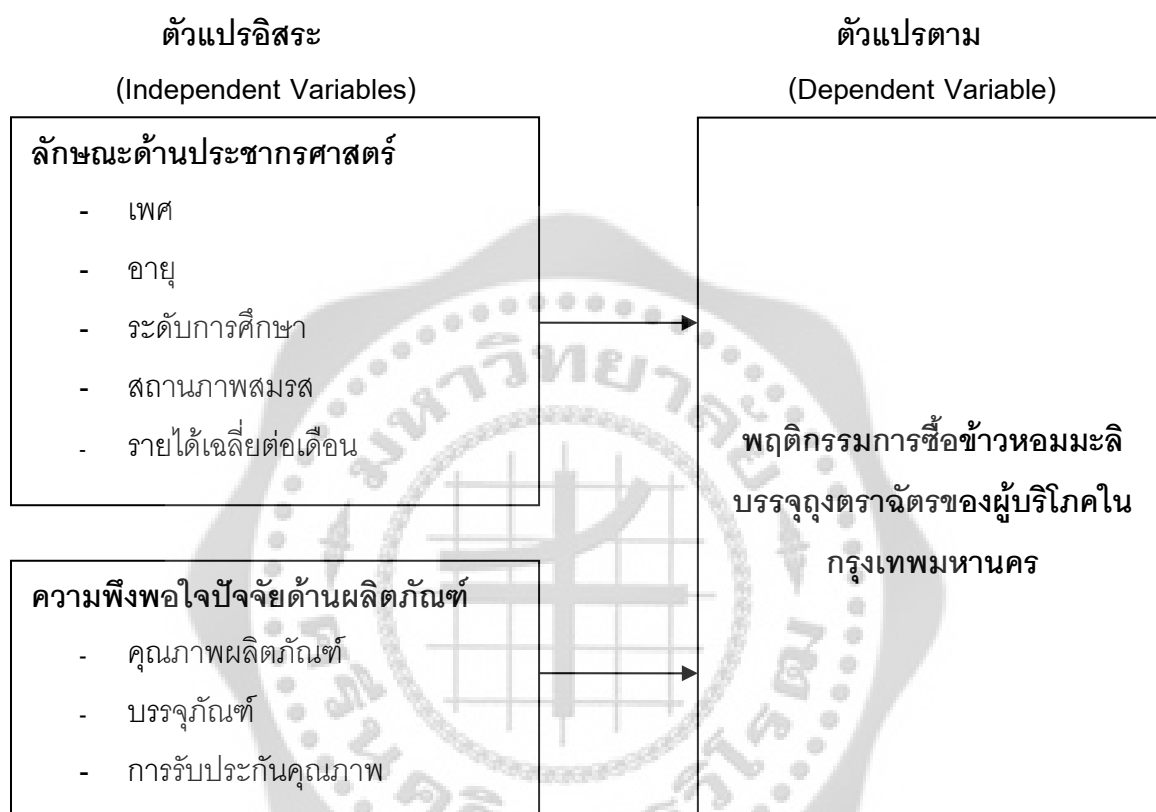
3.3 การรับประกันคุณภาพ หมายถึง เปลี่ยนสินค้าทันทีหากพบสินค้าไม่มีคุณภาพ มีเครื่องหมายรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน การจัดตั้งสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องราวและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์

4. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง งบประมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ

5. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่อายุระหว่าง 20 – 60 ปี โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

6. **สถานที่ซื้อ** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ได้แก่ ร้านค้าข้าวในชุมชน ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสหกรณ์และร้านค้าสวัสดิการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
4. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
6. ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

7. ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

8. ความพึงพอใจด้านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 75) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งส่วนแบ่งส่วนตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่มย่อย โดยนำผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และนำผู้บริโภคที่แตกต่างไปไว้ในกลุ่มใหม่ การแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์ตามหลักประชากรศาสตร์ เป็นการจำแนกผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมของกลุ่ม ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 54; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 254)

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้ในสินค้าบางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระบับกลิ่นกาย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแต่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจจะมี 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Solomon, 2009:33, Hoyer and MacInnis, 2010: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนถึง (Consumer behavior reflects)

1. ลักษณะการตัดสินใจทั้งหมด (The Totality of decisions)	2. ส่วนของการบริโภค (About the consumption)	3. สิ่งที่น่าสนใจ (Of an Offering)	4. โดยหน่วยการตัดสินใจ (By decision-making Units)	5. เวลาที่ใช้ (Over time)
1. จะซื้อหรือไม่ (Whether) 2. ทำไมจึงซื้อ (Why) 3. ซื้อเมื่อใด (When) 4. ซื้อที่ไหน (Where) 5. ซื้ออย่างไร (How) 6. ซื้อเท่าใด (How much) 7. ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) 8. ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How Long)	1. การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Acquisition) 2. การใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage) 3. การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค (Disposition)	1. สินค้า (Goods) 2. บริการ (Service) 3. กิจกรรม (Activity) 4. ประสบการณ์ (Experiences) 5. บุคคล (People) 6. ความคิด (Idea)	1. ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4. ผู้ซื้อ (Perchase) 5. ผู้ใช้ (User)	1. ชั่วโมง (Hours) 2. วัน (Days) 3. สัปดาห์ (Weeks) 4. เดือน (Months) 5. ปี (Year)

กลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด (Marketing strategies and tactics)

ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior characteristics) ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ที่มา (Hoyer and MacInnis.2010: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึก เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย ซึ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 10-11, อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis.2010: 4)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer behavior Involves many decision) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How Long) ในการจัดการการใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการบริโภค (Consumer behavior involves Consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภคมีดังนี้ (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Acquisition) เป็น

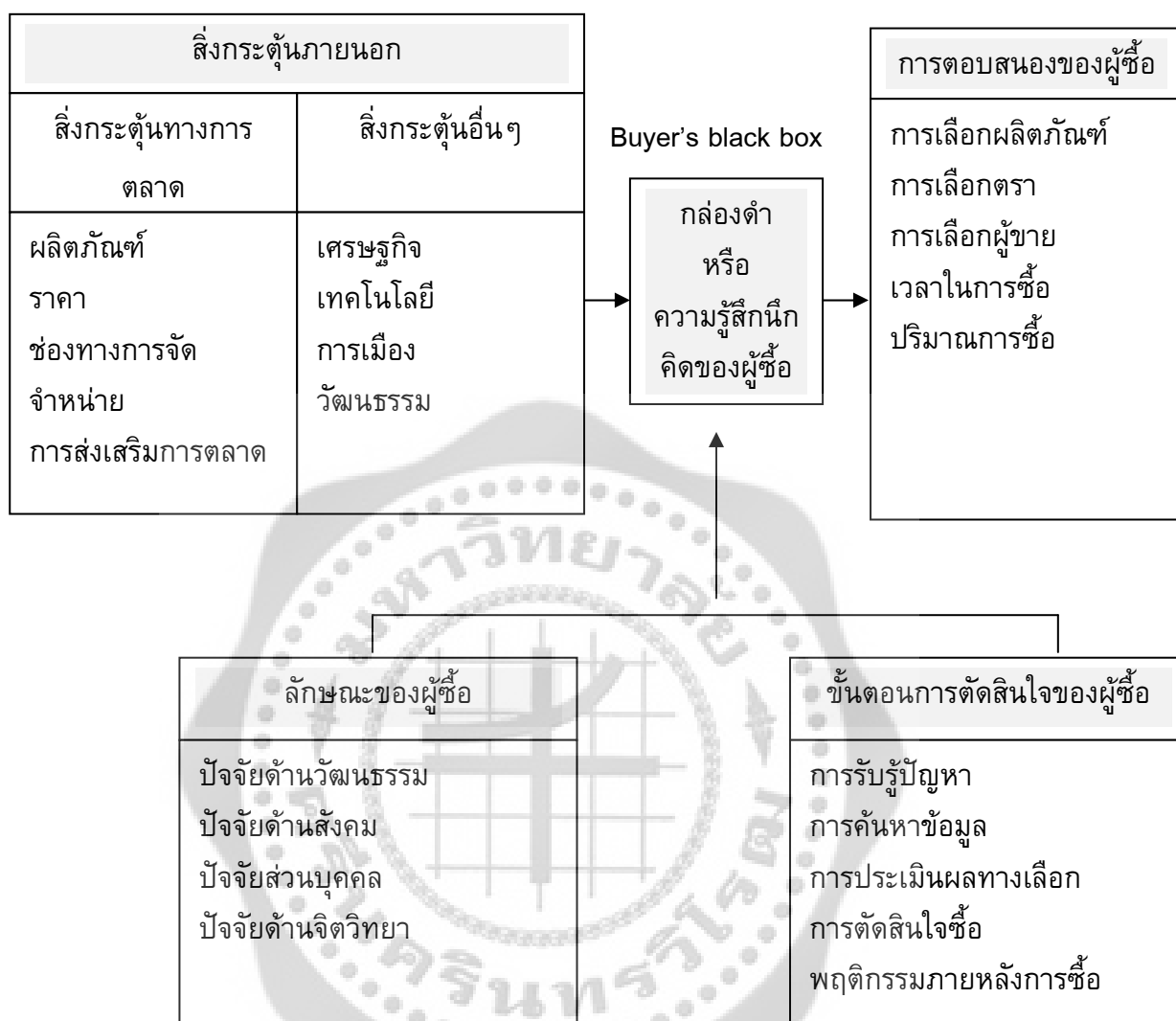
ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น รับประทาน สวมใส่ ใช้บริการต่างๆ เป็นต้น (3) กำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค (Disposition) เป็นการที่ผู้บริโภคทิ้งหรือเก็บสินค้าไว้ใช้ซ้ำ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (Consumer behavior involves goods, services, activities, experiences, people, and ideas) ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer behavior involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยมีหน่วยตัดสินใจ (Decision-making Units) ซึ่งประกอบด้วย ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Perchase) และผู้ใช้ (User)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยเวลาที่ใช้อาจเป็น วัน สัปดาห์ เดือนหรือปี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 198, อ้างอิงจาก; Kotler. 2003: 184)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130-138)

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.

จากภาพประกอบ 4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมียิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ

2.3 คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.4 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบไปด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้านี้จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:44) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับระดับการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ

ปณิศา มีจินดา (2553: 83) กล่าวว่าหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นเรื่องของการคาดหวัง (Expectation=E) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance=P) ดังนั้นการจะหาความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ (S)} = \text{ความคาดหวัง (E)} - \text{ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์}$$

ภาพประกอบ 5 สมการความพึงพอใจ

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 83.

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะส่งผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราคู่แข่ง (Resistance to change) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future)

ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจ

1. ผลการทำงานผลิตภัณฑ์ การรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลการทำงานที่ดี ถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามผลการทำงานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจกับผู้บริโภค

2. ความรู้สึกในการบริโภค เนื่องจากการบริโภคจะนำไปสู่ความรู้สึกที่หลากหลายเกี่ยวกับความชอบและความกระตือรือร้นต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประสบการณ์ด้านความรู้สึกระหว่างการบริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้า ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้คือโมเดลการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation mode) ของ Richard Oliver ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อกับผลลัพธ์จากการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อไม่เป็นไปตามความคาดหวังนั่นเอง หรือการไม่ยืนยันเชิงลบ (Negative disconfirmation)

4. การให้คำมั่นสัญญาในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังและการให้คำมั่นสัญญาในระดับสูงกว่าความคาดหวังดังนี้ (1) การให้คำมั่นสัญญาในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง เป็นแนวคิดเดิมที่ว่าธุรกิจจะต้องกำหนดความคาดหวังในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จากประสบการณ์แล้วทำให้เกิดการไม่ยืนยันเชิงบวก (Positive disconfirmation) และเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการคงอยู่ลูกค้า (2) การให้คำมั่นสัญญาในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง เป็นการกำหนดความคาดหวังไว้สูง เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามความคาดหวังนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

จากแนวคิดฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2543: 15-25 อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 430) กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาเชื้อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler. 1997: 431) มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย
 - 2.1 ระดับคุณภาพ
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ
 - 2.3 รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์
 - 2.4 ชื่อตราสินค้า
 - 2.5 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย
 - 4.1 การขนส่ง
 - 4.2 การให้สินเชื่อ
 - 4.3 การรับประกัน
 - 4.4 การบริการหลังการขาย
 - 4.5 การติดตั้ง
 - 4.6 การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler.1997:431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคา สูงมากสินค้าก็ขายได้น้อยเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบรรลุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997. *Marketing*. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัว ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนนั้นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายใน

ระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้า ประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะรู้เงื่อนไขที่เินกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

6.1.4 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยพึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสะดวกระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้การผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product

Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้ เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานมาตรฐานเหล่านี้ มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:103) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

สาเหตุที่ต้องมีการบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. การบรรจุภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ (Safety and utilitarian purposes) เช่น กล่องหมากฝรั่ง กล่องเก็บลูกอมคลอเร็ท ที่ช่วยเก็บลูกอมให้อยู่ในสภาพเดิมและสะดวกในการนำลูกอมออกมารับประทาน เป็นต้น

2. การบรรจุภัณฑ์นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด (Packaging may implement a company's marketing program) การบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์ถือว่าจะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แม้จะเพิ่มราคาสูงขึ้นก็ตาม

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ ต่อมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self-service) ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญที่จัดแสดงสินค้าบริโภคในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนได้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์และยานพาหนะอื่นๆให้มีความสะดวกขึ้น

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and brand image)

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความสะดวก

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสีย

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลาสติกเปิดปิดได้สะดวก หลอดลามิเนตทำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

10. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูสำหรับขนาดคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถามและกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวตราฉัตร

บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ข้าวตราฉัตร” อยู่ในกลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องถึง 50% ต่อปี ติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี โดยส่งออกข้าวไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ภายใต้แบรนด์ Royal Umbrella ในขณะที่ภายในประเทศมียอดขายข้าวสารบรรจุถุงเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ข้อมูลจาก AC Nielsen 2009)

ข้าวตราฉัตร เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวสารมีคุณภาพ ที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพ ด้วยโรงงานปรับปรุงคุณภาพข้าวที่นำเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีมาตรฐานระดับโลกมาใช้ โดยผ่านขั้นตอนกว่า 10 ขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสายพันธุ์ กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบที่เข้มข้น สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน โดยได้รับรางวัลมาตรฐานต่างๆ อาทิ ISO 9001:2000 ISO 14001 GMP HACCP

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร ยังเป็นข้าวเพียงเจ้าเดียวในประเทศที่มีการรับประกันความพึงพอใจ หากไม่พอใจยินดีเปลี่ยนสินค้าทันทีผ่านหน่วยงานบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โทรสายด่วน 0-2646-7200 และให้บริการด้านข้อมูลข้าวสารต่างๆ อีกด้วย

ปัจจุบันบริษัทสร้างโรงงานใหม่ล่าสุด คือ โรงงานข้าวนครหลวง รองรับการผลิตได้ถึง 1 ล้านตันต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นโรงงานข้าวที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในโลก โรงงานนี้ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำป่าสัก จังหวัดอยุธยา จังหวัดยุทธศาสตร์แห่งการปลูกข้าวและการขนส่งทางน้ำ รวมแล้วมีโรงงานปรับปรุงคุณภาพ 2 แห่งและโรงสี 3 แห่ง รวมถึงโรงสีเครือข่าย สามารถผลิตได้ถึง 1,512,000 ตันต่อปี นอกเหนือจากนี้ ยังสร้างท่าเรือระบบขนส่งทางน้ำในบริเวณใกล้เคียง โดยเชื่อมต่อกับโรงงานผลิตโดยตรง ท่าเรือนี้เป็นท่าระบบขนส่งทางน้ำแห่งแรกในประเทศไทยที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการใช้เรือบรรทุกติดเครื่องยนต์ในการส่งออกและส่งไปยังคลังสินค้าในประเทศแทนการใช้รถบรรทุกในการขนส่ง

ด้านกิจกรรมทางการตลาด บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ “ตราฉัตร” เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและหลายทวีปทั่วโลก อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา อาฟริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย โดยข้าวตราฉัตรได้รับรางวัล Super Brand ในประเทศสิงคโปร์ ปี 2003-2011 และในประเทศไทยปี 2005-2006 อีกทั้งยังได้รับรางวัลข้าวที่ดีที่สุดในโลก จากงานสัมมนาข้าวโลกเมื่อปี 2009 อีกด้วย จากการที่บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด ได้ดำเนินการอย่างมั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 1987, 2005 และ 2011 บริษัทได้รับ Exporter Award ประเภทผู้ส่งออกยอดเยี่ยม (Best Exporter) และ Prime Minister's Export Award ประเภท Thai Owned Brand, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และได้รับรางวัล CSR DIW ปี 2011-2012 จากกระทรวงอุตสาหกรรม

บริษัทยังขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่บริษัทคัดสรรมาเพื่อการส่งออก ทั้งที่เป็นสินค้าแบรนด์ของลูกค้าและภายใต้แบรนด์ “ตราฉัตร” ทั้งสินค้าประเภทอาหาร สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอาหาร และมีใช้อาหาร นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจการให้บริการทางด้านระบบขนส่งและจัดเก็บสินค้าที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการได้อย่างครบครัน ทั้งในด้านพิธีการศุลกากร การขนส่ง การเงิน รวมไปถึงการประกันภัยสินค้าทั้งทางอากาศและทางทะเล อย่างมืออาชีพ ตลอดจนธุรกิจบริการด้านท่าเรือและ ICD (Inland Container Depot) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการต้นทุนด้านการขนส่ง และธุรกิจควบรวมตู้สินค้า

ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตรมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม โดยแบ่งประเภทข้าวทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทข้าวหอมมะลิ 100% ประกอบด้วย ฉัตรทอง ตราฉัตร(ข้าวใหม่ต้นฤดู) ฉัตรเพชร ฉัตรอุบลม่วง
2. ประเภทข้าวหอมผสม-ข้าวปทุมธานี ประกอบด้วย ฉัตรชมพู ฉัตรส้ม ฉัตรอรุณ ฉัตรปทุม
3. ประเภทข้าวขาว ประกอบด้วย ฉัตรทิพย์(ข้าวนาปี) ฉัตรชัยนาท ฉัตรน้ำเงิน(ข้าวนาปรัง) ข้าวขาว 15% ตราฉัตร (ข้าวนาปรัง)
4. ประเภทข้าวเหนียว ประกอบด้วย ฉัตรแก้ว (ข้าวเหนียวเหนียว) ข้าวเหนียวตราฉัตร (ข้าวเหนียวอีสาน)
5. ประเภทข้าวกล้อง ประกอบด้วย ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวกล้องแดง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรมาบริโภคของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 1.35 ครั้งต่อเดือน ขนาดที่นิยมซื้อคือ 5 กิโลกรัม ลูกคามีทัศนคติโดยรวมต่อข้าวบรรจุถุงมาบุญครองในระดับดีทั้งปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านราคาและโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ลูกคามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี

สรียา อัมมาลัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือบริโภคอย่างเดียว, ข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อคือข้าวหอมมะลิ, ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือมาบุญครอง, เหตุผลที่เลือกคือสะอาด/ปลอดภัย, ราคาที่ซื้อคือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้ง, แหล่งจำหน่ายที่ซื้อคือดีสเคทส์โตร์ (บิ๊กซี, โลตัส) และสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อตามลำดับ

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน สำหรับพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ยี่ห้อที่ซื้อคือ มาบุญครอง หงส์ทอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว ระดับราคาที่ซื้อ 150 - 200 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ปริมาณข้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 5 - 10 กิโลกรัมโดยซื้อ

ที่ดิสเคาต์สไตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20-60 ปี ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อข้าวข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20-60 ปี ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อข้าวข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับ ความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้
5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตคลองเตจ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกคือ ใน 5 เขตการปกครอง แต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าว ได้แก่ ร้านค้าข้าวในชุมชน ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสหกรณ์

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

คำถามข้อที่ 1-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended) ซึ่งให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

คำถามข้อ 1 เป็นคำถามเรื่องเพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1) เพศหญิง
- 2) เพศชาย

คำถามข้อ 2 -5 เป็นคำถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

คำถามข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) 20 – 29 ปี
- 2) 30 – 39 ปี
- 3) 40 – 49 ปี
- 4) 50 – 59 ปี
- 5) 60 ปี

คำถามข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 30 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

คำถามข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Method of summated rating: Likert scale จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	จำนวน 4 ข้อ
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	จำนวน 4 ข้อ
การรับประกันคุณภาพ (Guarantee)	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Scale มี 5 ระดับคือ

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เนื่องจากพบข้อมูลมีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{2} = 2\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
3.01 – 5.00	มีความสำคัญมาก
1.00 – 3.00	มีความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 1-2, 5-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close- Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขนาดที่ซื้อ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 3 เป็นการวัดปริมาณการซื้อต่อครั้งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open- Ended Question) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 4 เป็นการวัดงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา บทความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และประมวลความเห็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการพิจารณานำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธี การเก็บ รวบรวมข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง กับ 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544: 127)

ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของด้านความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.729

ค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของด้านความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.691

ค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของด้านความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพ เท่ากับ 0.709

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด

4.การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$p = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

1.4 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

2.1 การทดสอบสถิติ Pearson Chi-Square ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นตัวประกอบของตัวแปรทั้งสอง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

r	แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
c	แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_i	แทน ความถี่รวมลักษณะ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุกๆลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_j	แทน ความถี่รวมลักษณะ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
n	แทน ความถี่ทั้งหมด

เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd

2.2 ค่า Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 182) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \frac{x^2}{n(t-1)}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

x^2 แทน ค่าของ x^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระกัน

n แทน ขนาดตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

2.3 สถิติ Somers'd ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นข้อมูล ชนิดเรียงลำดับ Ordinal Scale (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2543: 332) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + Ty}$$

โดยที่ Somers'd แทน สัมประสิทธิ์ Somers'd

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 324) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91-1.00	หมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	หมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	หมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	หมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Cramer'V	แทน ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตราส่วนนามบัญญัติ
Somer'd	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.8
หญิง	313	71.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	164	41.0
30 – 39 ปี	173	43.2
40 - 49 ปี	56	14.0
50 – 59 ปี	7	1.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.7
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	285	71.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	115	28.8
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.0
10,001 – 20,000 บาท	103	25.8
20,001 – 30,000 บาท	95	23.7
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปีมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

เนื่องจากพบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	164	41.0
30 – 39 ปี	173	43.2
40 – 59 ปี	63	15.8
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	306	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.5
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	131	32.8
20,001 – 30,000 บาท	95	23.7
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จัดกลุ่มใหม่โดยจำแนกตามรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และอายุ 40 – 59 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือต่ำกว่าหรือเท่ากับ

20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. ไม่ต้องซาวน้ำก่อนการหุงข้าว	3.25	1.209	ปานกลาง
2. มีกลิ่นหอมใบเตยเมื่อหุงสุก	3.18	1.242	ปานกลาง
3. เนื้อสัมผัสนุ่มเหนียวเมื่อหุงสุก	4.17	0.976	มาก
4. เครื่องหมายมือพนมรับรองมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิ 100% โดยกระทรวงพาณิชย์	3.76	1.156	มาก
รวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.59	0.854	มาก
บรรจุภัณฑ์			
1. มีความแข็งแรงป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน	4.11	0.795	มาก
2. ใช้นวัตกรรมฟลอยด์ด้าน (Metalized foild) รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เก็บกลิ่นหอม ป้องกันอากาศเข้าภายใน	3.88	1.068	มาก
3. บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.21	0.858	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างเหมาะสมกับความต้องการ ได้แก่ ขนาด 1ก.ก. 2 ก.ก. 5 ก.ก.	3.92	0.952	มาก
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	4.03	0.665	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับประกันคุณภาพสินค้า			
1. เปลี่ยนสินค้าทันทีหากพบสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.78	1.227	มาก
2. มีเครื่องหมายรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.01	0.965	มาก
3. การจัดตั้งสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องราวและแก้ไข ปัญหาผลิตภัณฑ์	3.76	1.007	มาก
รวมด้านการรับประกันสินค้า	3.85	0.853	มาก

จากตาราง 3 พบว่าระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับหนึ่งได้แก่ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่การรับประกันคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่น้ำส้มผัสนุ่มเหนียวเมื่อหุงสุกมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่มีเครื่องหมายมือพนมรับรองมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิ 100% โดยกระทรวงพาณิชย์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ไม่ต้องชาน้ำก่อนการหุงข้าว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีกลิ่นหอมใบเตยเมื่อหุงสุกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่มีความแข็งแรงป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหมาะสมกับความต้องการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และใช้วัสดุกรรมพลอยด์ด้าน (Metalized foil) รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เก็บกลิ่นหอม ป้องกันอากาศเข้าภายใน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ การรับประกันคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่มีเครื่องหมายรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่เปลี่ยนสินค้าทันทีหากพบ สินค้าไม่มีคุณภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการจัดตั้งสายด่วน ผู้บริโภคสำหรับรับเรื่องร้องและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

พฤติกรรม การซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	257	64.2
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	63	15.8
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	51	12.8
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	29	7.2
รวม	400	100.0
2. ขนาดถุงที่ซื้อ		
1 กิโลกรัม	91	22.8
2 กิโลกรัม	51	12.8
5 กิโลกรัม	258	64.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ถุง	249	62.2
2 ถุง	79	19.8
3 ถุง	58	14.5
4 ถุง	7	1.8
6 ถุง	7	1.8
รวม	400	100.0
4. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 150 บาท	66	16.5
151- 300 บาท	224	59.5
มากกว่า 300 บาท	96	24.0
รวม	400	100.0
5. ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	262	65.5
2 ครั้งต่อเดือน	96	24.0
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	42	10.5
รวม	400	100.0
6. สถานที่เลือกซื้อ		
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ	58	14.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	30	7.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊เมต มาร์เก็ต	111	27.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	201	50.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงพฤติกรรม การซื้อหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง) มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ขนาดถุงที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 5 กิโลกรัม มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และขนาด 2 กิโลกรัมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ถุง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือซื้อ 2 ถุง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซื้อ 3 ถุง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อ 4 ถุง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และซื้อ 6 ถุง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 151- 300 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามากกว่า 300 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กูร์เมต์ มาร์เก็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อที่ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เนื่องจากพบข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้านขนาดถุงที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมี

ความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดถุงที่ซื้อ		
1-2 กิโลกรัม	142	35.6
5 กิโลกรัม	258	64.5
รวม	400	100.0
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ถุง	249	62.2
2 ถุง	79	19.8
3-6 ถุง	72	18.0
รวม	400	100.0
3. ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	262	65.5
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	138	34.5
รวม	400	100.0
4. สถานที่เลือกซื้อ		
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น	88	22.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊ป เมต มาร์เก็ต	111	27.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	201	50.2
รวม	400	100.0

ขนาดถุงที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 5 กิโลกรัม มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือขนาด 1-2 กิโลกรัม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ถุง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือซื้อ 2 ถุง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และซื้อ 3-6 ถุง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาซื้อบ่อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน 34.5 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อป กรุเมต มาร์เก็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อที่ร้านค้าข้าวใกล้บ้านและซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	60	197	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	14	49	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	7	44	51
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	7	22	29
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 2.385 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.496$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.385 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
1 และ 2 กิโลกรัม	36	106	142
5 กิโลกรัม	52	206	258
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.442 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.230$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.442 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
1 ถุง	58	191	249
2 ถุง	8	71	79
3 - 6 ถุง	22	50	72
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 9.80 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.007 \text{ Cramer's V} = 0.157 \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.80 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 150 บาท	14	52	66
151- 300 บาท	51	187	238
มากกว่า 300 บาท	23	73	96
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 0.125 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.939$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.125 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
1 ครั้งต่อเดือน	52	211	263
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	36	101	137
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 2.222 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.136$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.440 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

ด้านสถานที่เลือกซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	14	74	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊ม่เมต์ มาร์เก็ต	16	95	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	58	143	201
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 11.130 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.004 \text{ Cramer's V} = 0.167 \text{ Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.130 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อายุ			Total
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	119	110	28	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	7	35	21	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	23	21	7	51
ข้าวตราฉัตรบุ่มม่อ ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	15	7	7	29
รวม	164	173	63	400

$$\chi^2 = 38.872 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.220 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.872 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรประเภทด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	อายุ			Total
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี	
1-2 กิโลกรัม	56	72	14	142
5 กิโลกรัม	108	101	49	258
รวม	164	173	63	400

$$\chi^2 = 7.810 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.020 \text{ Somer's d} = 0.028 \text{ Sig.} = 0.528$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.810 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	อายุ			Total
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี	
1 ถุง	83	131	35	249
2 ถุง	51	14	14	79
3 - 6 ถุง	30	28	14	72
รวม	164	173	63	400

$$\chi^2 = 32.807 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's d} = -0.093 \text{ Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.807 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.093 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	อายุ			Total
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี	
ต่ำกว่า 150 บาท	25	28	14	67
151- 300 บาท	79	117	42	238
มากกว่า 300 บาท	60	28	7	95
รวม	164	173	63	400

$$\chi^2 = 27.167 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's d} = -0.186 \text{ Sig.} = 0.120$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.167 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ			Total
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี	
1 ครั้งต่อเดือน	90	131	42	263
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	74	42	21	137
รวม	164	173	63	400

$$\chi^2 = 16.272 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's d} = -0.144 \text{ Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.272 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	อายุ			Total
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-59 ปี	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	52	22	14	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊ป มาร์เก็ต	46	37	28	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	66	114	21	201
รวม	164	173	63	400

$$\chi^2 = 37.943 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.218 Sig. = 0.000}$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.943 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	191	66	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	49	14	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	44	7	51
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	22	7	29
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 3.454 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.327$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.454 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1-2 กิโลกรัม	90	52	142
5 กิโลกรัม	216	42	258
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 21.079 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's d} = -0.228 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.079 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อในระดับต่ำในทิศทางลบโดยมีค่าเท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ถุง	169	80	249
2 ถุง	72	7	79
3 - 6 ถุง	65	7	72
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 27.332 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000 Somer's d} = -0.237 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.332 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 150 บาท	38	29	67
151- 300 บาท	187	51	238
มากกว่า 300 บาท	81	14	95
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 19.213 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000 Somer's d = -0.185 Sig. = 0.000}$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.213 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อในการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้งต่อเดือน	198	65	263
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	108	29	137
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 0.630 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.427$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.630 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น	59	29	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กูร์เมต์ มาร์เก็ต	96	15	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	151	50	201
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 10.745 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.005 \text{ Cramer's V } = 0.164 \text{ Sig. } = 0.010$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.745 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	206	51	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	28	35	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	36	15	51
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	15	14	29
รวม	285	115	400

$$\chi^2 = 37.458 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.306 \text{ Sig} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.458 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
1-2 กิโลกรัม	127	15	142
5 กิโลกรัม	158	100	258
รวม	285	115	400

$$\chi^2 = 35.548 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.298 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.548 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
1 ถุง	206	43	249
2 ถุง	57	22	79
3 – 6 ถุง	22	50	72
รวม	285	115	400

$$\chi^2 = 74.262 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.431 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 74.262 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.431 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่า 150 บาท	66	1	67
151- 300 บาท	160	78	238
มากกว่า 300 บาท	59	36	95
รวม	285	115	400

$$\chi^2 = 30.060 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.274 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.060 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	
1 ครั้งต่อเดือน	191	72	263
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	94	43	137
รวม	285	115	400

$$\chi^2 = 0.707 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.400$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.072 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

ด้านสถานที่เลือกซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	81	7	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กูร์เมต์ มาร์เก็ต	68	43	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	136	65	201
รวม	285	115	400

$$\chi^2 = 25.248 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.251 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.248 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100%	66	74	117	257
ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)				
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100%	35	7	21	63
ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)				
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ	22	7	22	51
100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)				
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ	8	7	14	29
100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)				
รวม	131	95	174	400

$$\chi^2 = 26.885 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.259 Sig. = 0.000}$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.872 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรประเภทด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
1-2 กิโลกรัม	54	30	58	142
2 กิโลกรัม	77	65	116	258
รวม	131	95	174	400

$$\chi^2 = 2.867 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.238$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.20 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
1 ถุง	67	66	116	249
2 ถุง	36	15	28	79
3-6 ถุง	28	14	30	72
รวม	131	95	174	400

$$\chi^2 = 11.281 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.024$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.281 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 150 บาท	30	16	21	67
151- 300 บาท	65	58	115	238
มากกว่า 300 บาท	36	21	38	95
รวม	131	95	174	400

$$\chi^2 = 9.838 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.043 \text{ Somer's d } = 0.029 \text{ Sig. } = 0.530$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.838 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
1 ครั้งต่อเดือน	80	74	109	263
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	51	21	65	137
รวม	131	95	174	400

$$\chi^2 = 8.243 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.016$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.243 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ ร้านค้า สะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	22	23	43	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊ป มาร์เก็ต	52	16	43	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	57	56	88	201
รวม	131	95	174	400

$$\chi^2 = 16.411 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.003 \text{ Cramer's V } = 0.143 \text{ Sig. } = 0.008$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.411 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทยี่ห้อที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	42	215	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	35	28	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	7	44	51
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	21	8	29
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 77.035 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.439 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 77.035 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้าน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.439 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1-2 กิโลกรัม	28	114	142
5 กิโลกรัม	77	181	258
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 4.852 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.028 \text{ Somers' d} = -0.110 \text{ Sig.} = 0.028$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.852 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1 ถุง	42	207	249
2 ถุง	35	44	79
3-6 ถุง	28	44	72
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 30.564 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somers' d} = -0.243 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.564 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 150 บาท	14	53	67
151- 300 บาท	63	175	238
มากกว่า 300 บาท	28	67	95
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 1.508 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.470$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.508 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1 ครั้งต่อเดือน	70	193	263
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	35	102	137
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 0.053 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.818$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.053 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน และ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลว่น	7	81	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊เมต์ มาร์เก็ต	35	76	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	63	138	201
รวม	105	295	400

$$\chi^2 = 19.508 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.221 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.508 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	7	250	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	14	49	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	7	44	51
ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	7	22	29
รวม	35	365	400

$$\chi^2 = 36.192 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.301 \text{ Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.192 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าว

หอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดถุงที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1-2 กิโลกรัม	14	128	142
5 กิโลกรัม	21	237	258
รวม	35	365	400

$$\chi^2 = 0.339 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.560$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.339 และ ค่า Asymp.Sig(2-sided) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1 ถุง	21	228	249
2 ถุง	7	72	79
3-6 ถุง	7	65	72
รวม	35	365	400

$$\chi^2 = 0.118 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.943$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.118 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกอง
ตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองตรา
ฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ
ในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 150 บาท	7	60	67
151- 300 บาท	21	217	238
มากกว่า 300 บาท	7	88	95
รวม	35	365	400

$$\chi^2 = 0.471 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.790$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.47 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 ความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจบรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1 ครั้งต่อเดือน	28	235	263
มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน	7	130	137
รวม	35	365	400

$$\chi^2 = 3.459 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.063$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.459 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อร้านค้าข้าวใกล้บ้าน	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	7	81	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุเมต มาร์เก็ต	14	97	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	14	187	201
รวม	35	365	400

$$\chi^2 = 2.946 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.229$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.946 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)	42	215	257
ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)	14	49	63
ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)	14	37	51
ข้าวตราฉัตรบุ่มม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)	7	22	29
รวม	77	323	400

$$\chi^2 = 4.408 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.221$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.408 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดถุงที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อด้านขนาดที่ซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1-2 กิโลกรัม	28	114	142
5 กิโลกรัม	49	209	258
รวม	77	323	400

$$\chi^2 = 0.031 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.860$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.031 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความพึงพอใจการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1 ถู	49	200	249
2 ถู	21	58	79
3-6 ถู	7	65	72
รวม	77	323	400

$$\chi^2 = 6.967 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.031$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.967 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 150 บาท	14	53	67
151- 300 บาท	49	189	238
มากกว่า 300 บาท	14	81	95
รวม	77	323	400

$$\chi^2 = 1.636 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.441$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.636 และ ค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
1 ครั้งต่อเดือน	49	214	263
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	28	109	137
รวม	77	323	400

$$\chi^2 = 0.189 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.664$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.189 และค่า Asymp.Sig (2-sided) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.6 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ

ด้านสถานที่เลือกซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		Total
	น้อย	มาก	
ร้านค้าข้าวใกล้บ้านและร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น	28	60	88
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุ๊ม่ มาร์เก็ต	14	97	111
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	35	166	201
รวม	77	323	400

$$\chi^2 = 12.525 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.002 \text{ Cramer's V} = 0.177 \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.525 และ ค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจักร					
	ประเภทผลิตภัณฑ์ซื้อ	ขนาดซื้อ	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ
เพศ	×	×	✓	×	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	×	✓	✓	✓	×	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	×	✓
ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	×	✓	✓
ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์	✓	×	×	×	×	×
ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพ	×	×	×	×	×	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
4. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
6. ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

7. ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

8. ความพึงพอใจด้านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และอายุ 40 – 59 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่เนื้อสัมผัสนุ่มเหนียวเมื่อหุงสุกมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่มีเครื่องหมายมือพนมรับรองมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิ 100% โดยกระทรวงพาณิชย์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ไม่ต้องชาน้ำก่อนการหุงข้าว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีกลิ่นหอมใบเตยเมื่อหุงสุกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่มีความแข็งแรงป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างเหมาะสมกับความต้องการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และใช้วัสดุกรรมพลอยด์ด้าน (Metalized foil) รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เก็บกลิ่นหอม ป้องกันอากาศเข้าภายใน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่มีเครื่องหมายรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่เปลี่ยนสินค้าทันทีหากพบสินค้าไม่มีคุณภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการจัดตั้งสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องราวและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง) มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ขนาดถุงที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 5 กิโลกรัม มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือขนาด 1-2 กิโลกรัม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ถุง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือซื้อ 2 ถุง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และซื้อ 3-6 ถุง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 151- 300 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามากกว่า 300 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน 34.5 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อที่ร้านค้าข้าวใกล้บ้านและซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำโดยมีค่าเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางลบโดยมีค่าเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านสถานที่
เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดย มีค่าเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

3.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
ด้านประเภทยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

3.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
ด้านขนาดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางลบโดยมีค่าเท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร
ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบโดยมีค่าเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.431 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรประเภทด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรา

จัดด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.439 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจัดด้านขนาดที่ซื้อในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

6.4 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม มะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม มะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม มะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

7.1 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุ ติตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้าน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ความพึงพอใจบรรจุกัญชีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ความพึงพอใจบรรจุกัญธัตต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ความพึงพอใจบรรจุกัญธน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

8.1 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ความพึงพอใจการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุงูตรাত্রด้านขนาดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

8.3 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรดำนงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.6 ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัย วิบูลย์ เขียมจุฬา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นผู้ดูแลบ้านและซื้ออาหารสำหรับครอบครัว ผู้หญิงจึงซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าผู้ชาย

2. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่เลือกซื้ออายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรในทุกๆพฤติกรรม ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ด้านขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ

ขั้นตอนวิจัยจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3. ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรมาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจภัณฑ์และตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แย่งหรือด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคก็จะหันเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน

4. ความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ ความพึงพอใจบรรจภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรในด้านสถานที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยสรียา อัสมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อข้าวแต่ละยี่ห้อขึ้นปัจจัยหลักมาจากการมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ความสะอาด หาสื่อง่าย ความสะอาด/ความปลอดภัย รสชาติ บรรจภัณฑ์ที่ดี ตามลำดับ เพราะข้าวสารบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคใส่ใจเรื่อง คุณภาพ ความสะอาดและบรรจภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้า เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) อ้างอิงจาก Miniard and Engel (2006) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว (Post Purchase Stage) ได้แก่ ผลการทำงานผลิตภัณฑ์ การรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลการทำงานที่ดี ถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค และความรู้สึกในการบริโภค ส่งผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราคู่แข่ง (Resistance to change) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร ในทุกๆ พฤติกรรม ดังนั้นกลุ่มอายุและสถานภาพที่จะเลือกสรรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับช่วงอายุและสถานภาพสมรสเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าและแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ และนำมาใช้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์วางแผนการสื่อสารตลาด เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและมีความแข็งแรงสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน สะดวกในการหยิบจับเปิดถุงและเคลื่อนย้าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งเพื่อให้ดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค

4. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง) ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตรประเภทอื่นๆ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวเหนียวและข้าวขาว ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเช่นเดียวกับข้าวหอมมะลิฉัตรทอง

5. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพในระดับมากซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนานโยบายการรับประกันคุณภาพให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นเช่นเพิ่มการการันตีในคุณภาพ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนสินค้าและยินดีคืนเงินให้ทันที เป็นต้น และใช้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการวางแผนการสื่อสารตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้าวกล้อง ข้าวขาว และข้าวเหนียว เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อข้าวประเภทอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยในแต่ละด้านอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดข้าวเป็นตลาดทั่วประเทศ และในต่างจังหวัดมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพ





บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราพานุกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรียา อัสมาสัย; และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2): 22-37.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, Michel J.; & J. Bruce. Walker and William J. Stanton. (1997). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, Wane D.; & MacInnis, J. Deborah. (2010). *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice- Hall.

Kotler, Philip; & Gary, Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 5th ed. New Jersey: Prentice- Hall.

Kotler, Phillip.; & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice- Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Bing*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Bing*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Nostrand Reinhold.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.mol.go.th

www.thairice.org

www.app1.bedo.or.th

www.ttmemedia.wordpress.com

www.cpthairice.com







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้การวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
ตราจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 – 29 ปี

[] 2. 30 – 39 ปี

[] 3. 40 – 49 ปี

[] 4. 50 – 59 ปี

[] 5. 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- []1. โสด []2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
[]3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- []1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
[]2. 10,001 – 20,000 บาท
[]3. 20,001 – 30,000 บาท
[]4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับระดับความสำคัญ ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้หรือไม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตร

ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.1 ไม่ต้องชวบน้ำก่อนการหุงข้าว					
1.2 มีกลิ่นหอมใบเตยเมื่อหุงสุก					
1.3 เนื้อสัมผัสนุ่มเหนียวเมื่อหุงสุก					
1.4 มีเครื่องหมายมือพนมรับรองมาตรฐานคุณภาพข้าวหอมมะลิ 100% โดยกระทรวงพาณิชย์					
2. บรรจุภัณฑ์					
2.1 มีความแข็งแรงป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน					
2.2 ใช้ฉนวนทอเคลือบด้าน (Metalized foil) รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เก็บกลิ่นหอม ป้องกันอากาศเข้าภายใน					
2.3 บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
2.4 บรรจุภัณฑ์มีขนาดแตกต่างกันเหมาะสมกับความต้องการ ได้แก่ ขนาด 1ก.ก. 2 ก.ก. 5 ก.ก.					
3. การรับประกัน					
3.1 เปลี่ยนสินค้าทันทีหากพบสินค้าไม่มีคุณภาพ					
3.2 มีเครื่องหมายรับประกันบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน					
3.3 การจัดตั้งสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องราวและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. ข้าวหอมมะลิบรรจจุญตราฉัตรชนิดใดที่ท่านเลือกซื้อ
 - []1. ข้าวฉัตรทอง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีแดง)
 - []2. ข้าวตราฉัตร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดูเก็บเกี่ยว (ถุงฟรอยด์)
 - []3. ข้าวตราฉัตรเพชร ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวกลางปี (ถุงสีเหลือง-น้ำเงิน)
 - []4. ข้าวตราฉัตรอุบลม่วง ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวเก่า (ถุงสีม่วง)
2. โดยปกติท่านซื้อข้าวหอมมะลิบรรจจุญตราฉัตรขนาดใด
 - []1. 1 กิโลกรัม
 - []2. 2 กิโลกรัม
 - []3. 5 กิโลกรัม
3. ปริมาณการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจจุญตราฉัตรครั้งละ.....ถุง / เดือน
4. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจจุญตราฉัตรต่อครั้งเท่ากับ.....บาท
5. ท่านซื้อข้าวหอมมะลิบรรจจุญตราฉัตรบ่อยแค่ไหน
 - []1. 1 ครั้งต่อเดือน
 - []2. 2 ครั้งต่อเดือน
 - []3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
6. ท่านนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจจุญตราฉัตรจากสถานที่ใดมากที่สุด
 - []1. ร้านค้าข้าวใกล้บ้าน
 - []2. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น
 - []3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป กรุเมต มาร์เก็ต
 - []4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส
 - []5. ร้านค้าสหกรณ์ / ร้านค้าสวัสดิการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์จักรกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนาภรณ์ กันพวง
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 100/45 ซอยจันทน์ 18/7 แยก 8 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร จ.กรุงเทพ 10120
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาสร้างเสริมงานโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

