ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา.(2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพ;บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง จำนวน 404 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

2. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ห้างสรรพสินค้า โดยความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ขนาดที่นิยมซื้อ คือ ถุงละ 5 ก.ก. ราคาที่ซื้อเฉลี่ยถุงละ 115.5 บาท

3. ลูกค้ามีทัศนคติโดยรวมต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในระดับดี ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการโฆษณา ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

4. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD BUYING PACKED JUSMINE RICE OF MAH BOON KRONG BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WIBOON IEAMCHULA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2006

Wiboon Ieamchula.(2006). *Factors Affecting Consumers'Buying Behavior Toward Packed* ***Jusmine Rice of Mah Boon Krong Brand in Bangkok Metropolitan Area*****. Master**

Project. MBA.(Managemant). Bangkok: Graaduate School, Srinakarinwirot University. Project Adviser: Dr. Rugphong Vongsaroj

The purpose of this research is to study factors affecting consumers'buying behavior toward packed jusmine rice of Mah Boon Krong brand in Bangkok metropolitan area . The sample consisted of 404 consumers in Bangkok metropolitan area who used to buy and consume Mah Boon Krong Jusmine rice which were selected by multi-stage sampling. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for window version 13.0 was used for the statistical analysis.

The research results are as follows:

1. Most of respondents are single females, age between 30-39 years old with education back ground at bachelor degree. Most of them are business employees with average family monthly income more than bath 30,001.

2. Most of respondents normally buy the rice at department store averagely 1.35 times per month. The favorite size of package is 5 Kg. And the average buying price per pack is bath 115.50.

3. The customers have good attitudes towards Mah Boon Krong Jusmine rice product, distribution channels and promotions and they have attitudes towards Mah Boon Krong Jusmine rice prices and advertising at moderate level.

4. The customer satisfaction of to Mah Boon Krong Jusmine rice is at good level.

The tests of hypotheses results are as follows:

1. The customers with different gender, age, occupation, and family income have indifferent buying behavior toward Mah Boon Krong Jusmine rice at the statistical significant level of 0.05. However, the customers with different education level and marital status have different buying behavior toward Mah Boon Krong Jusmine rice at the statistical significant level of 0.05.

2. Product factor of Mah Boon Krong Jusmine rice is correlated with consumers' buying behavior in the aspect of buying frequency at the statistical significant level of 0.01. However, Price, Distribution channels, and Advertising factors of Mah Boon Krong Jusmine rice are not correlated with consumers' buying behavior in the aspect of buying frequency at the statistical significant level of 0.05.

3. Promotion factor of Mah Boon Krong Jusmine rice is correlated with consumers' buying behavior in the aspect of buying frequency at the statistical significant level of 0.05.

4. Customer satifaction toward Mah Boon Krong Jusmine rice is not correlated with consumers' buying behavior in the aspect of buying frequency at the statistical significant level of 0.05.

5. Product factor of Mah Boon Krong Jusmine rice is correlated with the customer satifaction toward Mah Boon Krong Jusmine rice at the statistical significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย และได้นำความรู้ทั้งหมดมาใช้จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่ได้ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณภรรยา บุตร และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จครั้งนี้

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	**1**
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	วิธีสุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	17
	แนวความคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค	19
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	36
	ประวัติโดยย่อของบริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด(มหาชน)	39
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	43
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....**	**59**
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	60
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค.....	63
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	66
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	69
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	70
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....**	**98**
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	98
	สมมติฐานในการวิจัย.....	98
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	99
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
	การเก็บรวมรวมข้อมูล.....	100
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
	อภิปรายผล.....	108
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	111
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
	บรรณานุกรม	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

ภาคผนวก 116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 118
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 124
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 130

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)..... 55

2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม..... 60

3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน..... 63

4 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่จะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรก..... 64

5 สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง..... 64

6 ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 65

7 ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อเป็นประจำ..... 65

8 ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยเฉลี่ยต่อถุงที่ผู้บริโภคซื้อ..... 66

9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง..... 66

10 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง..... 69

11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค..... 70

12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง จำแนกตามเพศ..... 73

13 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ..... 74

14 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค..... 75

15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง..... 76

16 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค..... 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้บริโภค.....	78
18	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค.....	79
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงตรามาบุญครอง.....	80
20	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง.....	81
21	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ.....	82
22	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตรามาบุญครอง……..…..	86
23	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ.....	87
24	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตรามาบุญครอง.....	88
25	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย รายข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ.....	89
26	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรา มาบุญครอง.....	90
27	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

28 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง..... 92

29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย รายข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ..... 93

30 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง..... 94

31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค..... 95

32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค..... 96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ……..…….. 21
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ……..…… 32
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)…….. 33
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ……..…..…… 38

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ในสมัยก่อนคนไทยปลูกข้าวเพื่อใช้บริโภคเองเป็นหลัก ชาวนาจะนำข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้ไปตากแดดจนแห้งและเก็บไว้ในยุ้งฉาง เมื่อจะบริโภคจึงนำมาตำเป็นข้าวสารครั้งละจำนวนน้อยให้พอบริโภคในระยะเวลาสั้นๆ ต่อมาเมื่อมีการติดต่อกับชาวต่างชาติ การปลูกข้าวเพื่อยังชีพจึงได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกไปต่างประเทศ

การค้าข้าวในปัจจุบัน เมื่อชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกสด จะมีพ่อค้าข้าวเปลือกหรือตัวแทนโรงสีมารับซื้อถึงที่ บางรายจะนำข้าวเปลือกไปขายให้แก่โรงสีใกล้เคียง โดยผลักภาระการลดความชื้นให้โรงสีหรือขายผ่านตลาดกลาง ดังนั้นการประเมินคุณภาพจึงต้องมีการตรวจสอบระดับความชื้น เมื่อพ่อค้าข้าวเปลือกหรือพ่อค้าคนกลางต้องการขายข้าวเปลือกให้โรงสี จะนำตัวอย่างข้าวเปลือกให้โรงสีตรวจสอบคุณภาพและตีราคาล่วงหน้า หากราคาเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย พ่อค้าคนกลางจึงจะบรรทุกข้าวเปลือกมาส่งให้โรงสีขนาดกลางในท้องถิ่น เมื่อโรงสีท้องถิ่นสีเป็นข้าวสารแล้ว ข้าวส่วนหนึ่งจะกระจายสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นใกล้เคียง ส่วนที่เหลือจึงจะส่งผ่าน หยง (นายหน้าหรือตัวแทนการติดต่อ) ไปยังกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์รวมและกระจายข้าวไปยังผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ที่ผลิตข้าวไม่พอบริโภค เช่น ภาคใต้ โรงสีขนาดกลางแถบชานเมืองกรุงเทพฯ จะขายข้าวสารให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก หรือขายตรงให้ผู้บริโภครายใหญ่ ๆ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร ส่วนการขายข้าวให้ผู้ส่งออกในปริมาณมากและการซื้อขายระหว่างโรงสีขนาดใหญ่(กำลังสี 100 ตันต่อ 24 ชั่วโมง) กับพ่อค้าส่งออกที่กรุงเทพฯจะผ่านหยง

หากเป็นข้าวคุณภาพพิเศษ ที่ผู้บริโภคนิยมมากกว่าข้าวชนิดอื่น เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเจ๊กเชย (เสาไห้) ข้าวตาแห้ง ข้าวกอเดียว โดยเฉพาะ ข้าวหอมมะลิ (พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 เป็นข้าวที่มีความโดดเด่นที่สุด นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ) กระบวนการรับซื้อข้าวเปลือกจะพิถีพิถันกว่าข้าวทั่วไป โดยที่โรงสีที่ตั้งอยู่ในแหล่งปลูกข้าวพันธุ์เหล่านั้นจะรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาโดยตรงหรือจากพ่อค้าคนกลางที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน จนเกิดความเชื่อใจในคุณภาพ การซื้อขายระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออกหรือร้านค้าส่งภายในประเทศจะผ่านหยงขาประจำ

การค้าข้าวของไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การขายภายใน และ ส่งออกไปต่างประเทศ ในด้านการส่งออก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 เป็นต้นมา ปริมาณการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงระดับ 2 ล้านตันในปี พ.ศ. 2520 (ช่วง 50 ปี) หรือมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย 1 ล้านตันต่อ 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521-2545 การส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านตัน หรือเฉลี่ย 1 ล้านตันทุก ๆ 5 ปี การส่งออกข้าวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะนี้ดำเนินไปพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของประชากรจาก 11 ล้านคนในปี พ.ศ.

2470 มาเป็น 63 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 และพื้นที่ปลูกข้าวของไทยก็เพิ่มขึ้น 16 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2470 มาเป็น 61 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2547 **การส่งออกข้าวไทยในปัจจุบัน** เป็นการค้าแบบเสรีในลักษณะที่ผู้ส่งออกตกลงกับผู้ซื้อในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีลักษณะการส่งออกข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล แต่ก็ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2544 เอกชนส่งออกถึง 7,237,708 ตัน คิดเป็น 96.24 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกข้าวทั้งหมด ขณะที่รัฐบาลส่งออกเพียง 282,970 ตัน คิดเป็น 3.76 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออก และในปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการส่งออกข้าวไทยทำสถิติสูงที่สุดถึง 7.597 ล้านตัน ทำรายได้ให้ประเทศ 76,368 ล้านบาท โดยส่งไปขายทั่วโลก 173 ประเทศ ตลาดหลักของข้าวไทยอยู่ในทวีปเอเชีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ยุโรป และ โอเชียเนีย ตามลำดับ

จะเห็นว่าวิวัฒนาการค้าข้าวไทยที่ผ่านมานับศตวรรษ ได้สะท้อนถึงภูมิปัญญาของคนไทย จากภูมิปัญญาพื้นบ้านมาสู่การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนวิธีการลงทุน การบริหารจัดการกิจการขนาดเล็กในชุมชนไปสู่การทำธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่เข้มแข็ง จนข้าวเป็นสินค้าออกที่สำคัญของประเทศไทย และสามารถครองความเป็นหนึ่งของโลกด้านการค้าข้าว อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การค้าข้าวอย่างเสรีในปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ไทยต้องปรับปรุงต้นทุนการผลิต ระบบการผลิต และกระบวนการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและรักษาความเป็นผู้นำการค้าข้าวในตลาดโลกต่อไป

ความนิยมในการซื้อข้าวนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่คนส่วนใหญ่จะซื้อข้าวสารประเภทเป็นถัง/กระสอบมากกว่า แต่ปัจจุบันเนื่องมาจากขนาดของครอบครัวเล็กลง และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผู้ค้าข้าวสาร โดยเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า ลักษณะข้าวสารที่คนกรุงเทพฯเลือกซื้อนั้นร้อยละ 62.1 ซื้อข้าวสารบรรจุในถุงพลาสติก (ถุงละ 5 กิโลกรัม) โดยให้เหตุผลว่าสะดวกในการซื้อและเก็บ ตลอดจนมีขนาดที่เหมาะสมกับครัวเรือนของตน รองลงมาร้อยละ 29.3 ซื้อประเภทถัง/กระสอบ เนื่องจากสามารถเลือกประเภทของข้าวได้หลากหลายมากกว่า การซื้อข้าวในลักษณะนี้เมื่อเทียบแล้วมีราคาถูกกว่า และมีครอบครัวขนาดใหญ่ ตลอดจนเคยชินที่จะซื้อข้าวในลักษณะนี้ และที่เหลืออีกร้อยละ 8.6 ซื้อข้าวสารประเภทตักขาย หรือที่รู้จักว่าเป็นข้าวสารประเภทชั่งกิโลขาย ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่ราคาถูก และต้องการซื้อปลีกเป็นจำนวนครั้งละไม่มากนัก

จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับการค้าข้าวส่วนใหญ่จะเน้นไปการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งจะมีผู้เสนอข้อมูลต่างไว้มากมาย แต่สำหรับการขายภายในประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน กลับหาข้อมูลได้ค่อนข้างยาก ประกอบกับคนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าข้อมูลของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาตลาด จึงได้สนใจที่จะทำการวิจัย

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางของบริษัทในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่สนใจ หรือ ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในเรื่องดังกล่าวในคราวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาธร เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตบึงกุ่ม เขตตลิ่งชัน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 404 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตสาธร เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตบึงกุ่ม เขตละ 80 คน สำหรับเขตตลิ่งชันเลือกออกมา 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ Discount Store เป็นต้น

4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่
     - 1.1.1 เพศ
     - 1.1.2 อายุ
     - 1.1.3 อาชีพ
     - 1.1.4 ระดับการศึกษา
     - 1.1.5 รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน
   - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด
     - 1.2.1 ด้านสินค้าและคุณภาพ
     - 1.2.2 ด้านราคา
     - 1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
     - 1.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา)
     - 1.2.5 ด้านตราสินค้า

1.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 คุณภาพ

1.3.2 รูปร่างลักษณะ

1.3.3 บรรจุภัณฑ์

1.3.4 ตราสินค้า

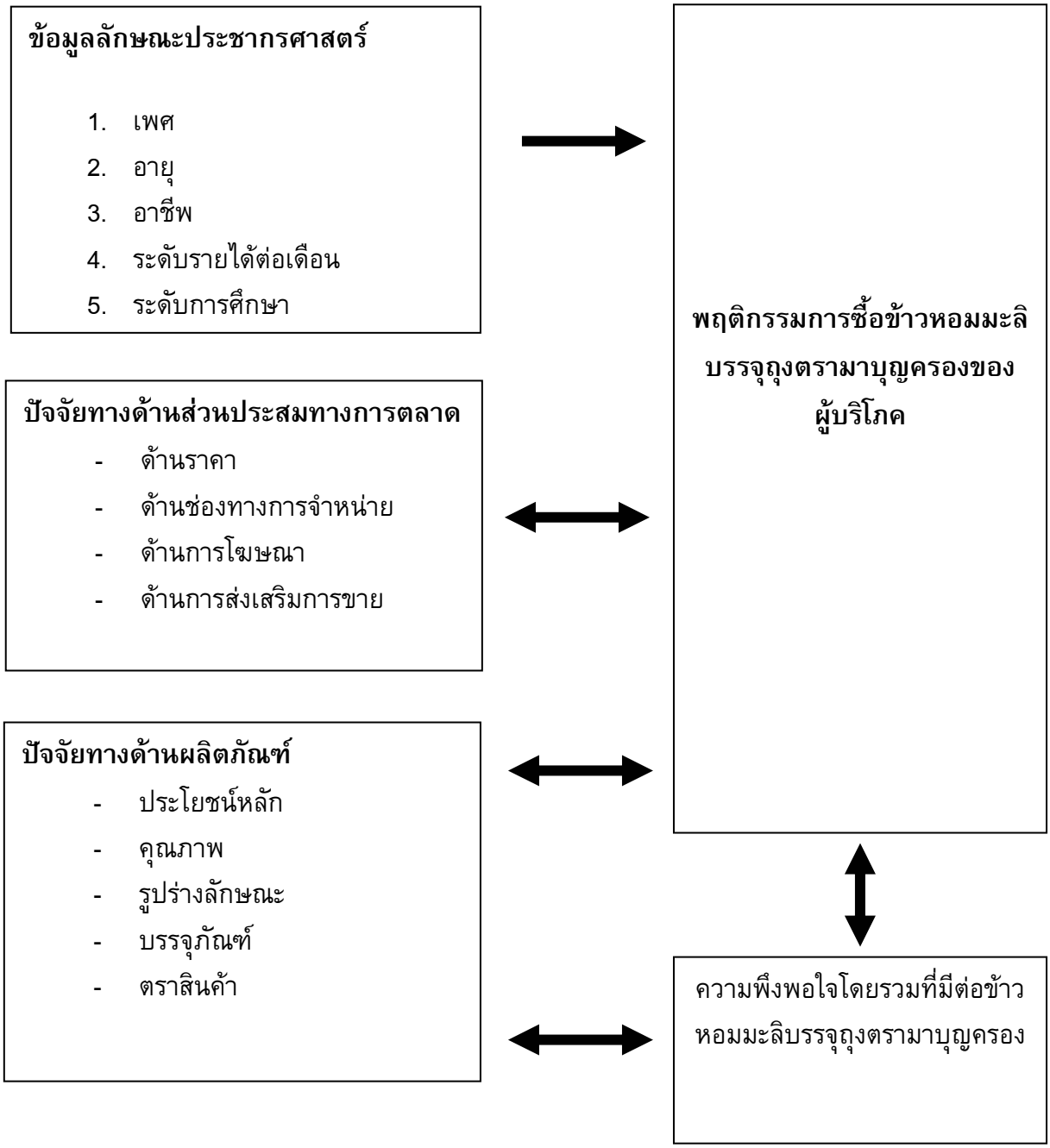
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุระหว่าง 20 – 60 ปี และเคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
2. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
3. **ปัจจัย** หมายถึง สาเหตุในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
4. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
5. **ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง** หมายถึง ข้าวสารหอมมะลิตรามาบุญครองที่บรรจุอยู่ในถุงหลายขนาด และวางจำหน่ายโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
6. **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ได้แก่ ด้านสินค้าและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการ โฆษณา ด้านตราสินค้า
7. **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) **ตัวแปรตาม(Dependent Variables)**



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองหรือไม่ อย่างไร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996:429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2001:429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน
2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณ์ทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

    2.1. คุณภาพ (Quality)
    2.2. รูปร่างลักษณะ (Feature)
    2.3. รูปแบบ (Style)
    2.4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
    2.5. ตราสินค้า (Brand)
    2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่น (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อ จะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆดังนี้
    4.1 การติดตั้ง
    4.2 การขนส่ง
    4.3 การรับกระกัน
    4.4 การให้สินเชื่อ
    4.5 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและ

มีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ(Kotler and Armstrong. 1999:7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือ ราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมอเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือ ลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคายังสอดคล้องกับกับแนวคิดด้ารการตลาดอยู่
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมยถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler 2000:404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton.1997:10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
7. การปะกัน (Warranty) และการประกันสินค้าและบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้
   7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุสำคัญ 3ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย
   7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน
8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือ แม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของลูกค้าด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้ สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือ ผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับกระกัน (Product Warranty) ขึ้น

    สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญในการออกแบบ และการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
12. มาตรฐาน(Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้
13. ความเข้ากันได้ (Complatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาในสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดบชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย
3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียว (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler.2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่การใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000:404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือ ภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง ราคา หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์แข่งขัน
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
   3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
   3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่อง มือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมาใช้ในการค้นหาว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองอย่างไร โดยจะนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี่ ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995: 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 106).

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiff man and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542: 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1.ทัศนคติเชิงบวก(Positive attitude) —ทำให้เกิด→ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2.ทัศนคติเชิงลบ(Negative attitude) —ทำให้เกิด→ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อ เราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

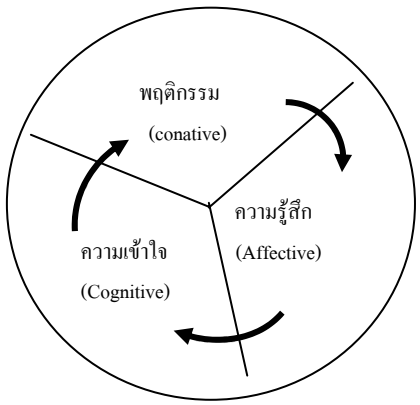
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะมีทัศนคติ

อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: (Schiffman and Kanuk.1994: 285)

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiff man and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิมาบุญครองว่า มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองอย่างไร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel and others (อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:5-6) กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1 พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอนคือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่อื่นก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนที่อยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้ว ไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2 พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึงความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งเกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ฉุกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบ หรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.4 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเขาเอง

2.5 ความพอใจในการตอบสนอง(Satisfaction in Respond)เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.6 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ความคุมประพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.6.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.6.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.7 การยึดมั่นในค่านิยม(Commitment) บุคคลจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขา ยึดถือค่านิยมใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วย ความศรัทธาเชื่อมั่นตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำให้สิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่นก

2.8 การจัดระบบคุณค่า (Organization)พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.8.1 การสร้างแนวความคิด (Conceptualization of a value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งของต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.8.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนตามกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้ในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.9 การแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการ

แสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.9.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกมาซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.9.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวรถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิตการมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiff man and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยจ่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS,

OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

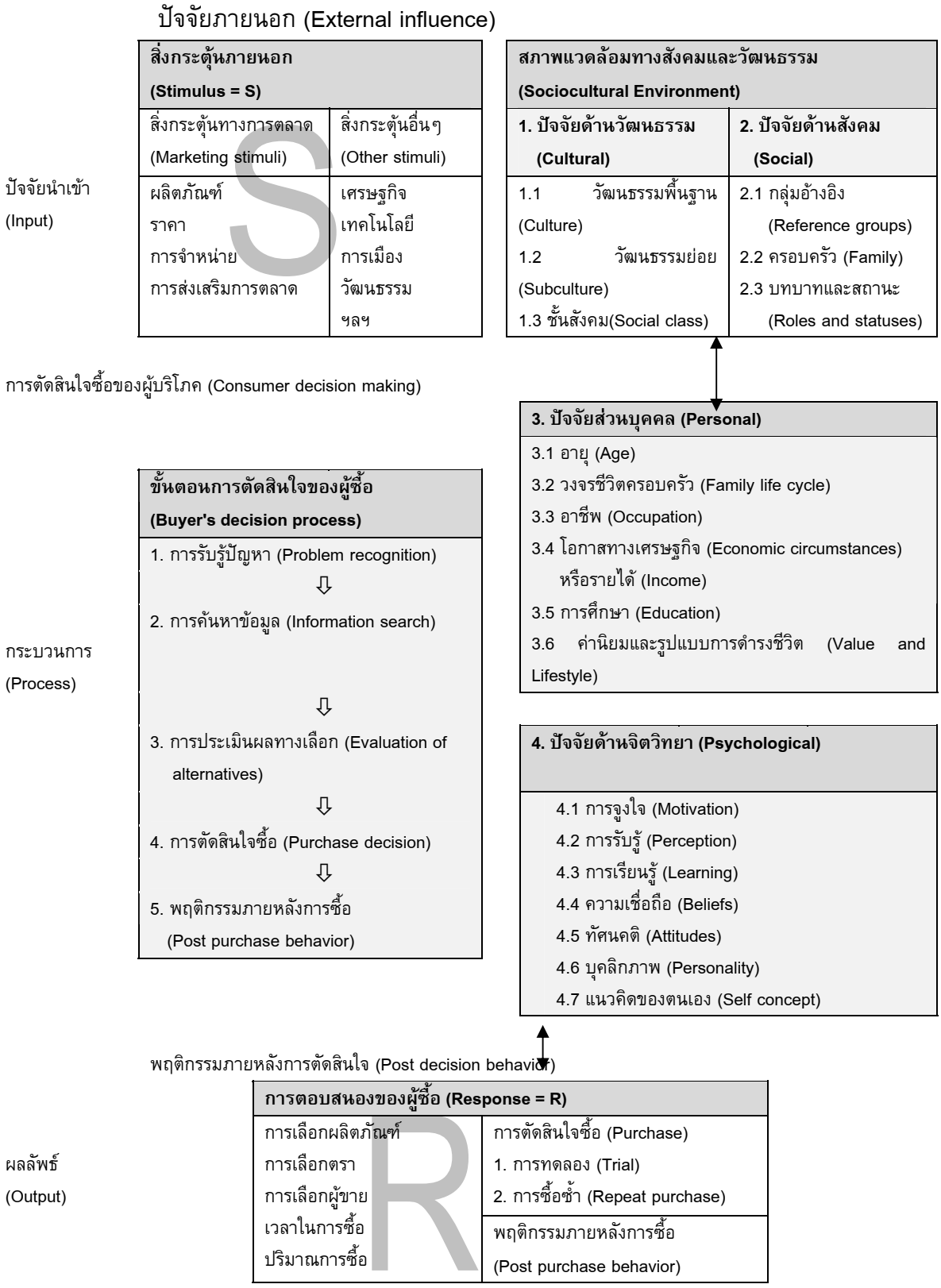
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

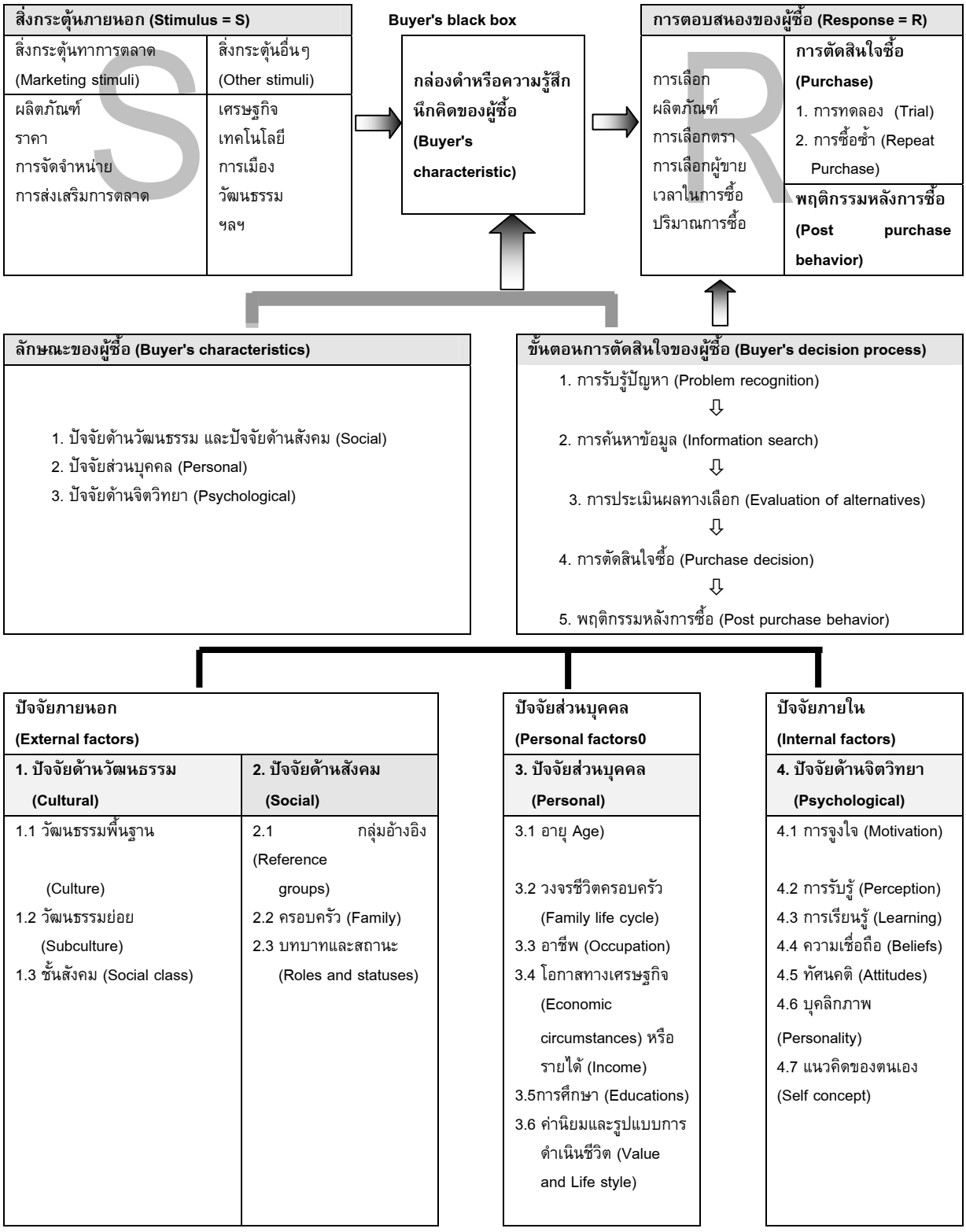
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา (Schiff man and Kanuk. 2000: 7)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) ที่มา (Kotler. 2003: 184)

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม
4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของ

ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้
7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

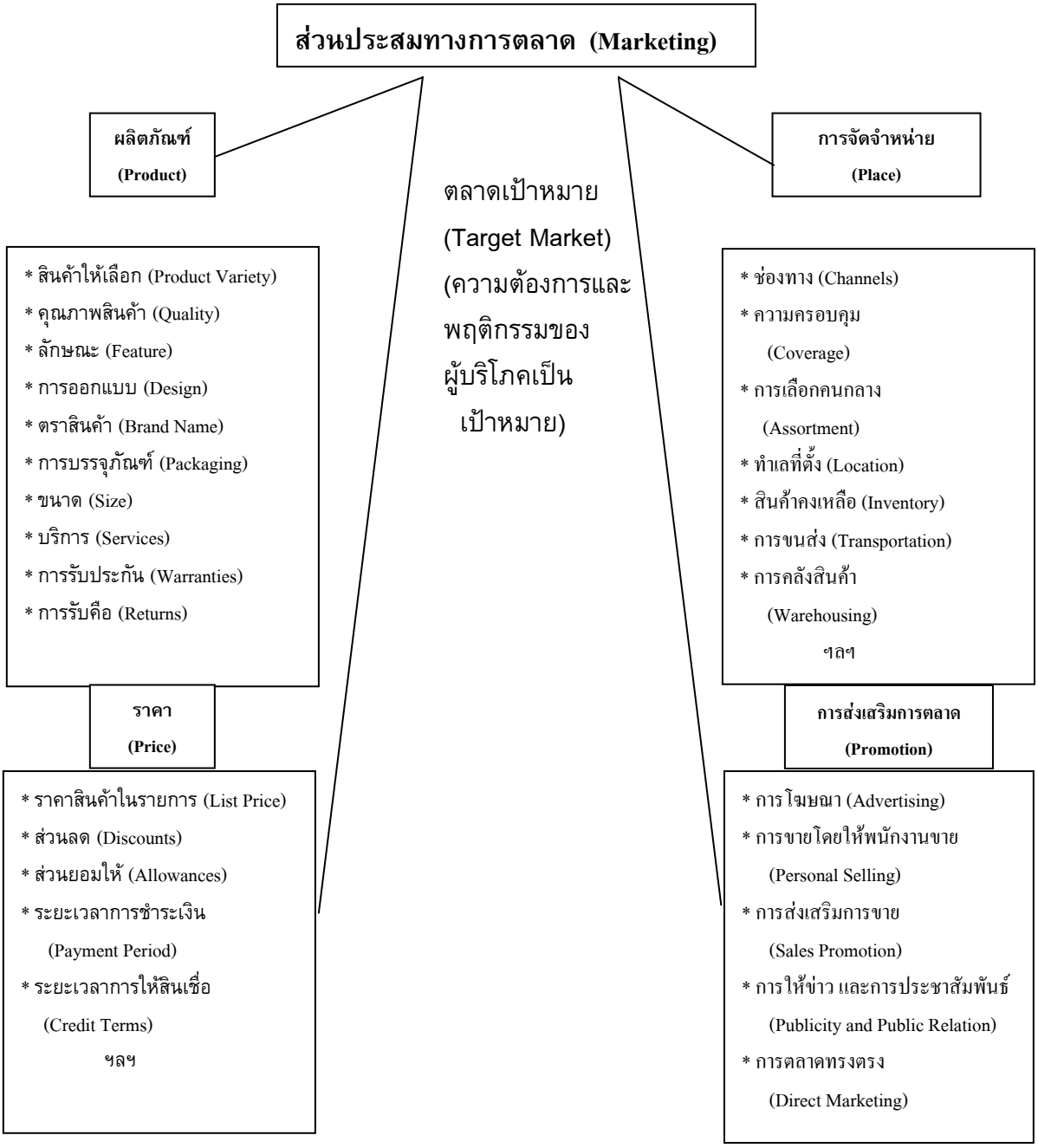
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง
2. นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล
3. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : Kolter (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 9; อ้างอิงจาก Kolter. 1994: 98)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครอง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประวัติโดยย่อของบริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ “PRG” ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท มาบุญครองไรซมิล จำกัด เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2522 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นโรงสีข้าวที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในทวีปเอเชียเพื่อส่งขายไปยังต่างประเทศ และจำหน่ายภายในประเทศโดยเป็นบริษัทแรกที่ผลิตข้าวถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และเป็นยี่ห้อแรกที่ประสบความสำเร็จในการขายและผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ต่อมาบริษัทฯได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2536 และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2536

ตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา ทางบริษัทฯ ได้มีการขยายกิจการเพื่อรองรับจำนวนยอดขายข้าวถุงที่เพิ่มขึ้น โดยมีการจัดตั้งบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด ที่อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในปี 2539 เพื่อใช้ในโครงการคัดคุณภาพข้าวสาร โดยรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจาก บริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวถุง ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ต่อมาทางบริษัทฯ เห็นว่าควรที่จะผลิตถุงข้าวเอง ดังนั้นในปี 2540 ทางบริษัทฯ จึงเริ่มก่อตั้งบริษัท สีมาแพค จำกัด ซึ่งมีที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด โดยร่วมทุนกับผู้ถือหุ้นรายอื่น โดยทางบริษัทฯ ถือหุ้น 50% เพื่อผลิตถุงข้าวและบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มบริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และแก่ลูกค้าทั่วไป บริษัท สีมาแพค จำกัด ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกิจการผลิตถุงพลาสติก

นอกเหนือจากข้าวถุง ยี่ห้อ “มาบุญครอง” ที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทแล้ว บริษัทฯ ได้เล็งเห็นว่าควรจะเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าพลอยได้อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผลิตข้าวสารสำหรับข้าวถุง ดังนั้นในปี 2542 ทางบริษัทฯ จึงได้ก่อสร้างโรงงานผลิตแป้งข้าว มูลค่า 90 ล้านบาทขึ้นเพื่อใช้ปลายข้าวของบริษัทเป็นวัตถุดิบหลักของโรงงานผลิตแป้งข้าว และนอกจากนี้ บริษัท พีอาร์จี พืชผล จำกัด (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99%) ได้มีโครงการผลิตไฟฟ้าจากแกลบเพื่อขายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นผู้ประกอบการผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก โดยมีมูลค่าโครงการรวม 265 ล้านบาท ในปัจจุบันได้เริ่มผลิตไฟฟ้าขายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแล้ว

ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงวิธีการทำงานตลอดจนวิธีการผลิตให้ทันสมัยและมีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ และในปี 2544 นี้เองที่บริษัท ปทุมไรซมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ก็ได้รับใบรับรอง ISO9002, GMP, และ HACCP จากบริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการยืนยันว่าสินค้าของบริษัทฯ มีมาตรฐานความปลอดภัยและมาตรฐานคุณภาพที่ดีสำหรับผู้บริโภค โดยในปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ปรับปรุงระบบ ISO9002 เป็น

ISO9001:2000 (ระบบคุณภาพ) GMP (หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต) และ HACCP (ระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร) ซึ่งเป็นหลักประกันแก่ผู้บริโภคว่าข้าวสารบรรจุถุงของบริษัท มีมาตรฐานคุณภาพและความสะอาดถูกอนามัยในขบวนการผลิต และนอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้นำระบบ 5ส กลับมาปฏิบัติอีกครั้ง โดยในครั้งนี้ได้กำหนดให้ทำ 5ส จนถึงเป้าหมายที่ทำให้ได้ป้ายทองรับรองผลงาน 5ส ดีเด่น เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2547

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ คือข้าวสารบรรจุถุงพลาสติกขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง”, “ข้าวภัตตา”, และ “ข้าวจัสมินโกลด์” โดยเฉพาะข้าวถุงยี่ห้อ “มาบุญครอง” ซึ่งมียอดขายประมาณร้อยละ 54% ของรายได้ทั้งหมด ประกอบไปด้วยข้าวรวงแก้ว (ข้าวขาว 10%), ข้าวหอมมะลิ (เกรด 100% ชั้น 2), ข้าวหอมมะลิทอง (เกรด 100% ชั้น 1), ข้าวหอมทิพย์ (ข้าวผสมหอมมะลิและข้าวขาวเกรด 10%), ข้าวรวงทิพย์ (ข้าวขาว 15%) ข้าวกล้องหอมนพคุณ (ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%) และนอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิตแป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียวเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก แป้งที่จำหน่ายในประเทศใช้เครื่องหมายการค้า “แป้งแม่ขนม”

เป้าหมายการตลาดและการขาย

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะให้ข้าวถุงมาบุญครองมียอดขายครองอันดับ 1 ตลอดไปดังเช่นเป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทฯจึงต้องเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครื่องหมายการค้า “ ข้าวมาบุญครอง” โดยตอกย้ำภาพพจน์ของข้าวที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม และเป็นข้าวแท้ไม่ปลอมปนตรงตามฉลากที่ระบุชนิดข้าว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ความมั่นใจและความไว้วางใจใน “ ข้าวมาบุญครอง” และเมื่อต้องการซื้อข้าวถุงในครั้งใดก็จะย่อมนึกถึง “ ข้าวมาบุญครอง ” ก่อนทุกครั้ง

ในปีที่ผ่านมาทางบริษัทฯได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขยายส่วนแบ่งการตลาดโดยได้ปรับปรุงคุณภาพข้าวถุงหอมมะลิให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยได้เปลี่ยนเกรดข้าวถุงหอมมะลิ (เขียว) จากคุณภาพข้าว 5% เป็นข้าว 100% ชั้น 2 และเปลี่ยนเกรดข้าวถุงหอมมะลิ(ทอง) จากคุณภาพข้าว 100% ชั้น 2 เป็นข้าว 100% ชั้น 1 การเปลี่ยนแปลงคุณภาพข้าวหอมมะลิให้ดีขึ้นนี้ ทางบริษัทฯ หวังผลในระยะยาวว่าผู้บริโภคจะพอใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่าเดิม และมีใจผูกพันกับสินค้าตลอดไป อีกทั้งยังมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเป็นสื่อโฆษณาด้วยการบอกปากต่อปากต่อไป

ปี 2549 นี้ ทางบริษัทฯ มีโครงการที่จะ Rebranding ข้าวถุงมาบุญครอง เพื่อปรับปรุงและตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวถุงมาบุญครองให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมั่นใจ และวางใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โครงการนี้จะทำอย่างต่อเนื่องไปทั้งปี ทางบริษัทฯ คาดว่าโครงการนี้จะช่วยทำให้บริษัทมียอดขายที่สูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาต ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ นอกจากนี้ลักษณะประชากรที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542: บทคัดย่อ) ได้เคยสำรวจ "พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ" ในระหว่างวันที่ 24 มีนาคม-12 พฤษภาคม 2542 โดยเน้นการบริโภคในครัวเรือน ไม่รวมการซื้อเพื่อจำหน่ายหรือประกอบกิจการร้านอาหาร การสำรวจเน้นกระจายตามอาชีพ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอาชีพนั้นเป็นตัวกำหนดรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญการกำหนดพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร ผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 68.3 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุง ร้อยละ 17.5 ซื้อข้าวชั่งกิโล และที่เหลืออีกร้อยละ 14.2 นิยมซื้อข้าวเป็นถัง หรือกระสอบ ซึ่งคนกรุงเทพฯร้อยละ 80.2 ซื้อข้าวขาวเพื่อบริโภค โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 60.5 ซื้อข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 35.4 ซื้อข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 2.6 ซื้อข้าวปลอดสารพิษ และที่เหลืออีกร้อยละ 1.5 ซื้อข้าวผสมวิตามิน ปริมาณการบริโภคข้าวของครัวเรือนในกรุงเทพฯเฉลี่ยเดือนละ 15 กิโลกรัม และคนกรุงเทพฯซื้อข้าวประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่า ท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจมีคนกรุงเทพฯร้อยละ 47.2 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคข้าว โดยการหันมาบริโภคข้าวธรรมดาแทนข้าวหอมมะลิ และหันมาหุงข้าวรับประทานเองที่บ้านมากกว่าการออกไปรับประทานข้าวนอกบ้าน ผู้วิจัยจึงได้เสนอว่าเป็นโอกาสของผู้ผลิตข้าวถุงในการขยายตลาดได้เพิ่มเติม เนื่องจากบรรดาร้านอาหารนิยมซื้อข้าวเป็นถังหรือเป็นกระสอบมากกว่า ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อข้าวของแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวถุง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539 : บทคัดย่อ) สำรวจพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 278 คน ในระหว่างวันที่ 15-16 ตุลาคม 2539 โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทุกเขตในกรุงเทพฯ แยกเป็นชายร้อยละ 29.2 และหญิงร้อยละ 70.8 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 26.9 รับจ้างร้อยละ 19.0 ค้าขายร้อยละ 25.8 พนักงานบริษัทร้อยละ 14.0 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 7.9 แม่บ้านร้อยละ 3.9 และอาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น ร้อยละ 2.5 ปรากฏว่าในการเลือกซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภคของคนกรุงเทพฯร้อยละ 63.8 ซื้อข้าวหอมมะลิ รองลงมาร้อยละ 33.0 ซื้อข้าวสารธรรมดา ร้อยละ 1.8 ซื้อข้าวซ้อมมือ และที่เหลืออีกร้อยละ 1.4 ซื้อข้าวปลอดสารพิษ ประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีคนกรุงเทพฯถึงร้อยละ 64.4 หันมานิยมรับประทานข้าวซ้อมมือ ทั้งนี้เพราะคำนึงถึงสุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ ตลอดจนเป็นไปตามกระแสความนิยมบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ

จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2003 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาม่าด้านความถี่ในการซื้อ แต่ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาม่าด้านความถี่ในการซื้อ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่เป็นเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ที่อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดขนาดความแน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปรกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยที่ α = .05 หรือ 0.5 - α /2 = 0.475 จะทำให้ **Z** มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อมีค่าพื้นที่ความเชื่อมั่นในตารางเท่ากับ 0.475

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

สำรอง5% n = 385 x 1.05 = 404 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 404 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค โดยขั้นการตอนการเก็บสุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาธร เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตบึงกุ่ม เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกันซึ่งจะได้เขตละ 80 คน

1.	เขตสาธร	จำนวน	81	คน
2.	เขตห้วยขวาง	จำนวน	81	คน
3.	เขตคลองสาน	จำนวน	81	คน
4.	เขตบึงกุ่ม	จำนวน	81	คน
5.	เขตตลิ่งชัน	จำนวน	80	คน
		รวม	404	คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ Discount Store เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงทฤษฎีต่างๆจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาความรู้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k\ \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}{1+(k-1)\ \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{COVARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) แล้ว ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.879 เมื่อแยกตามปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.875 ด้านราคาเท่ากับ 0.59 ด้านช่องทางการจำหน่ายเท่ากับ 0.795 ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.889 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.632

7. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 60 ปีเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อข้าวเพื่อบริโภคในครอบครัวได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4}$$

$$= 10$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

1) ช่วงอายุ 20 – 29 ปี

2) ช่วงอายุ 30 – 39 ปี

3) ช่วงอายุ 40 – 49 ปี

4) ช่วงอายุ 50 - 59 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2545 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 28,239 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 21,087 บาทซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 75 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้ของครอบครัวโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{30{,}000 - 10{,}000}{2}$$

$$= 10{,}000$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

1) ช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
2) ช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
3) ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
4) ช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

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

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (ข้อ 2.1, 2.2 และ 2.4 ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ) ประสมกับแบบสอบถามปลายเปิด (ข้อ 2.3 และ 2.5 ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับทัศนคติ**
4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจมาก
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความพึงพอใจ
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ค่อยพึงพอใจ
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่พึงพอใจ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความพึงพอใจ**
4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีความพึงพอใจมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีความพึงพอใจ
2.61 - 3.40	ผู้ตอบเฉยๆ
1.81 - 2.60	ผู้ตอบไม่ค่อยพึงพอใจ
1.00 - 1.80	ผู้ตอบไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับทัศนคติ**
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามาบุญครอง โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คนโดยแบ่งตามเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชั่น 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมกับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4และข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลททางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n – 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 155) ดังสมการด้านล่าง

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_p แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k – 1	$SS(B) = \sum_{i=1}^{k} \frac{T^2_i}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n - k	$SS(W) = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n} X^2_{ij} - \sum_{i=1}^{k} \frac{T^2_i}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n - 1	$SS(T) = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n} X^2_{ij} - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตุซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตุจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตุจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS (W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2};\, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน x

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน y

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (–) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.7-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญญลักษณ์ต่าง ๆรวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Differrence
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.0
หญิง	287	71.0
รวม	404	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	128	31.7
30 – 39 ปี	155	38.4
40 – 49 ปี	104	25.7
50 – 59 ปี	11	2.7
เท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี	6	1.5
รวม	404	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	219	54.2
สมรส	163	40.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.4
รวม	404	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.9
ปริญญาตรี	255	63.1
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30
รวม	404	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.6
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	285	70.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2	0.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.1
อาชีพอื่นๆ	1	0.2
รวม	404	100.0
รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	11	2.7
10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	67	16.6
20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	58	14.4
ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป	268	66.3
รวม	404	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนคน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 และเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของช่วงอายุ 40 – 49 ปี อายุ 50 – 59 ปี และ อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54’2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.4

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน /เกษียนอายุ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพอื่นๆจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยนำไปรวมกับกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจาก ปริมาณประชากรมีปริมาณน้อยและสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้นจึงทำกี่สรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	128	31.7
30 – 39 ปี	155	38.4
40 ปีขึ้นไป	121	29.9
รวม	404	100.0
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากัน 20,000 บาท	78	19.3
20,001 – 30,000 บาท	58	14.4
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	268	66.3
รวม	404	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อที่จะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรก สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่เลือกซื้อเป็นประจำ ราคาต่อถุงที่ซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่จะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรก

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มาบุญครอง	180	44.6
หงษ์ทอง	72	17.8
เกษตร	33	8.2
ฉัตรทอง	28	6.9
อื่นๆ	91	22.5
รวม	404	100.0

จากตาราง 4 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่จะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อมาบุญครองเป็นยี่ห้อแรก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อหงษ์ทอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยี่ห้อเกษตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ยี่ห้อฉัตรทอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตาราง 5 สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่ง	16	4.0
ร้านค้าปลีก	40	9.9
โทรศัพท์สั่งซื้อ	6	1.5
ห้างสรรพสินค้า	140	34.7
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	104	25.7
ร้านสะดวกซื้อ	17	4.2
ห้าง Discount Store	81	20
รวม	404	100.0

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 Discount Store จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านค้าปลีก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านค้าส่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โทรศัพท์สั่งซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 6 ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	Mode
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครอง (ครั้ง/เดือน)	1.35	0.796	1

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตราฐานเท่ากับ 0.796 และมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 1

ตาราง 7 ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อเป็นประจำ

ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
2 ก.ก.	32	7.9
5 ก.ก.	347	85.9
15 ก.ก.	6	1.5
มากกว่า15 ก.ก.	19	4.7
รวม	404	100.0

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 ก.ก. จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ ขนาด 2 ก.ก. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ขนาดมากกว่า 15 ก.ก. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และขนาด 15 ก.ก. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 8 ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยเฉลี่ยต่อถุงที่ผู้บริโภคซื้อ

	$\overline{X}$	S.D.	Mode
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยเฉลี่ยต่อถุงที่ผู้บริโภคซื้อ (บาท)	115.5	62.682	120

จากตาราง 8 ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ผู้บริโภคซึ่งตอบแบบสอบถามซื้อมีค่าเฉลี่ย 115.5 บาท มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 62.682 บาท โดยมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 120 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ข้อมูลทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครอง			
- รสชาดความอร่อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (อร่อยมากกว่า ⟷ อร่อยน้อยกว่า)	3.43	0.867	ดี
- การมีสารอาหารหลากหลาย (หลากหลาย ⟷ ไม่หลากหลาย)	3.28	.796	ดี
- หุงขึ้นหม้อ (มาก ⟷ น้อย)	3.72	0.738	ดี
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครอง	3.48	0.63254	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของข้าวมาบุญครอง			
- กรรมวิธีการผลิต	3.76	0.666	ดี
(ทันสมัย ⟷ ไม่ทันสมัย)			
- มาตรฐานการผลิต	3.89	0.668	ดี
(มีมาตรฐานสูง ⟷ ไม่มีมาตรฐาน)			
- ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	3.96	0.738	ดี
(สม่ำเสมอ ⟷ ไม่สม่ำเสมอ)			
- ความคุ้มค่ากับราคา	3.62	0.773	ดี
(คุ้มค่ามาก ⟷ ไม่คุ้มค่าเลย)			
- ความสะอาด	3.94	0.705	ดี
(สะอาดมาก ⟷ ไม่สะอาดเลย)			
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของข้าวมาบุญครอง	3.8342	0.57519	ดี
รูปร่างลักษณะ			
- ขนาดที่มีให้เลือก	3.58	0.889	ดี
(มาก ⟷ น้อย)			
- ความเหมาะสมของขนาด	3.75	0.689	ดี
(เหมาะสม ⟷ ไม่เหมาะสม)			
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อรูปร่างลักษณะของข้าวมาบุญครอง	3.6646	0.73008	ดี
บรรจุภัณฑ์			
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.51	0.914	ดี
(ทันสมัย ⟷ ไม่ทันสมัย)			
- ความแข็งแรงทนทาน	3.64	0.799	ดี
(มาก ⟷ น้อย)			
- คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้า	3.52	0.73	ดี
(เพียงพอ ⟷ ไม่เพียงพอ)			
- การวางตำแหน่งของคำอธิบาย	3.40	0.82	ปานกลาง
(โดดเด่น ⟷ ไม่โดดเด่น)			
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของข้าวมาบุญครอง	3.5173	0.65756	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า			
- ความมีชื่อเสียงของตรา"มาบุญครอง" (มีชื่อเสียงมาก ⟷ มีชื่อเสียงน้อย)	4.33	0.713	ดีมาก
- ความคุ้นเคยกับตรา"มาบุญครอง" (คุ้นเคย ⟷ ไม่คุ้นเคย)	4.2	0.87	ดี
- จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง (แนะนำ ⟷ ไม่แนะนำ)	3.37	1.011	ดี
- ครั้งต่อๆไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง (แน่นอน ⟷ ไม่แน่นอน)	3.40	1.103	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของข้าวมาบุญครอง	3.8243	0.72276	ดี
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของข้าวมาบุญครอง	3.6667	0.5245	ดี

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครองพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรสชาดความอร่อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ทัศนคติต่อการมีสารอาหารหลากหลายอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ทัศนคติต่อการหุงขึ้นหม้ออยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ในด้านคุณภาพของข้าวมาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกรรมวิธีการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ทัศนคติต่อมาตราฐานการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทัศนคติต่อความสม่ำเสมอของคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ทัศนคติต่อความคุ้มค่ากับราคาอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ทัศนคติต่อความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8342

ในด้านรูปร่างลักษณะ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ขนาดที่มีให้เลือกอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ทัศนคติต่อความเหมาะสมของขนาดอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อรูปร่างลักษณะของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6646

ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ทัศนคติต่อความแข็งแรงทนทานอยู่ในเกณฑ์ดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ทัศนคติต่อคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ทัศนคติต่อการวางตำแหน่งของคำอธิบายอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5173

ในด้านตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของตรา"มาบุญครอง"อยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีความคุ้นเคยกับตรา"มาบุญครอง"อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ทัศนคติที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ทัศนคติที่จะซื้อข้าวมาบุญครองในครั้งต่อๆไปอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8243 และผลของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของข้าวมาบุญครองโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6667

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง	3.68	0.721	พึงพอใจ

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยมีค่าเฉลี่ยท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค

ข้อมูลทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจำหน่าย			
- ซื้อได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า ⟷ น้อยกว่า)	3.70	0.796	ดี
- การวางตำแหน่งที่สังเกตง่ายในร้านหรือชั้นวาง (โดดเด่น ⟷ ไม่ชัดเจน)	3.57	0.867	ดี
ผลรวมปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค	3.6341	0.75949	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ (มีผลมาก ⟷ มีผลน้อย)	3.35	1.173	ไม่แน่ใจ
- การโฆษณาทางวิทยุ (มีผลมาก ⟷ มีผลน้อย)	2.74	1.125	ไม่แน่ใจ
- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร (มีผลมาก ⟷ มีผลน้อย)	2.86	1.158	ไม่แน่ใจ
- การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่าง ๆ (มีผลมาก ⟷ มีผลน้อย)	2.78	1.100	ไม่แน่ใจ
- การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถประจำทางและรถรับจ้าง (มีผลมาก ⟷ มีผลน้อย)	2.54	1.071	ไม่ดี
ผลรวมปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค	2.853	0.97679	ไม่แน่ใจ
การส่งเสริมการขาย			
- การลดราคา (จูงใจได้มาก ⟷ จูงใจได้น้อย)	4.06	0.85	ดี
- การแจกของสมนาคุณ (จูงใจได้มาก ⟷ จูงใจได้น้อย)	3.65	0.986	ดี
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค	3.8564	0.80887	ดี

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ในด้านราคา พบว่าเมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าวมาบุญครอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การมีหลายระดับราคาให้เลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาโดยรวมว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.193

ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าเมื่อพิจารณาถึงการที่ซื้อข้าวมาบุญครองได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การวางตำแหน่งที่สังเกตง่ายในร้านหรือชั้นวาง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาโดยรวมว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6341

ในด้านการโฆษณา พบว่าเมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การโฆษณาทางวิทยุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถประจำทาง และรถรับจ้าง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.853

ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การแจกของสมนาคุณผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8564

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12 เป็นดังนี้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองต่อเดือน	ชาย	1.26	0.800	-1.455	0.385
	หญิง	1.38	0.793		
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อต่อถุง	ชาย	124.75	110.939	1.899	0.250
	หญิง	111.74	22.253		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่ในการซื้อ และราคา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ทั้งความถี่ในการซื้อ และราคา มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.385 และ 0.250 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.370	2	1.185	1.877	0.154
	ภายในกลุ่ม	253.115	401	0.631		
	รวม	255.485	403			
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	155534.551	2	7767.275	1.987	0.139
	ภายในกลุ่ม	1567842.439	401	3909832		
	รวม	1583376.990	403			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่ในการซื้อ และราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ทั้ง

ความถี่ในการซื้อ และราคา มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.154 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน

ตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.125	2	2.562	4.104*	0.017
	ภายในกลุ่ม	250.360	401	0.624		
	รวม	255.485	403			
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	9745.352	2	4872.676	1.242	0.290
	ภายในกลุ่ม	1573631.638	401	3924.268		
	รวม	1583376.990	403			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-

tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.54	1.40	1.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.54		0.132 (0.403)	0.354* (0.033)
ปริญญาตรี	1.40			0.222* (.011)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อเดือนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.354 ครั้งต่อเดือน

ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.222 ครั้งต่อเดือน

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านราคา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.353	4	0.088	0.138	0.968
	ภายในกลุ่ม	255.132	399	0.639		
	รวม	255.485	403			
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	10043.103	4	2510.776	0.637	0.637
	ภายในกลุ่ม	1573333.887	399	3943.193		
	รวม	1583376.990	403			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่ในการซื้อ และราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.968 และ 0.637 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้บริโภค

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.514	2	1.257	1.992	0.138
	ภายในกลุ่ม	252.971	401	0.631		
	รวม	255.485	403			
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	12591.737	2	6295.868	1.607	0.202
	ภายในกลุ่ม	1570785.253	401	3917.170		
	รวม	1583376.990	403			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่ในการซื้อ และราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการ

ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.138 และ 0.202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิตรามาบุญครองต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.052	2	4.026	6.525**	.002
	ภายในกลุ่ม	247.433	401	0.617		
	รวม	255.485	403			
ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	7566.166	2	3783.083	0.963	0.383
	ภายในกลุ่ม	1575810.824	401	3929.703		
	รวม	1583376.990	403			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\overline{X}$	1.42	1.20	1.73
โสด	1.42		0.224** (0.006)	-0.307 (0.081)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.20			-0.531** (0.003)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นโสด กับผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสด มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ระหว่างผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.145**	.003	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้าน

ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก และอยู่ในช่วงต่ำกว่า 0.3 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ในแต่ละกลุ่มยังแบ่งออกเป็นข้อย่อยอีกหลายข้อ เพื่อนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อมาทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครอง	0.085	0.088	ไม่สัมพันธ์
-รสชาดความอร่อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.242**	.000	ต่ำ
-การมีสารอาหารหลากหลาย	-.110*	.027	ต่ำ
คุณภาพของข้าวมาบุญครอง	.104*	.036	ปานกลาง
-กรรมวิธีการผลิต	.103*	.039	ปานกลาง
-มาตรฐานการผลิต	.152**	.002	ต่ำ
-ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	.005	.917	ไม่สัมพันธ์
-ความคุ้มค่ากับราคา	.153**	.002	ต่ำ
-ความสะอาด	.010	.838	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปร่างลักษณะ	.139**	.005	ต่ำ
-ขนาดที่มีให้เลือก	.110*	.028	ต่ำ
-ความเหมาะสมของขนาด	.152**	.002	ต่ำ
บรรจุภัณฑ์	.056	.261	ไม่สัมพันธ์
-รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	.038	.441	ไม่สัมพันธ์
-ความแข็งแรงทนทาน	.011	.818	ไม่สัมพันธ์
-คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้า	-0.46	.357	ไม่สัมพันธ์
-การวางตำแหน่งของคำอธิบาย	.167	.001	ต่ำ
ตราสินค้า	.200**	.000	ต่ำ
ความมีชื่อเสียงของตรา"มาบุญครอง"	.075	.130	ไม่สัมพันธ์
-ความคุ้นเคยกับตรา"มาบุญครอง"	.124*	.013	ต่ำ
-ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง	.324**	.000	ปานกลาง
-ครั้งต่อๆไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง	.081	.106	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าว

หอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านประโยชน์หลัก พบว่า ปัจจัยด้านรสชาดความอร่อย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242** หมายความว่า ปัจจัยด้านรสชาติความอร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ ปัจจัยด้านการมีสารอาหารหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.110* หมายความว่า ปัจจัยด้านการมีสารอาหารหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) และมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านกรรมวิธีการผลิต มาตรฐานการผลิต และความคุ้มค่ากับราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 0.002 และ0.002 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 0.152 และ 0.153 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านกรรมวิธีการผลิต มาตรฐานการผลิต และความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับ ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพ และปัจจัยด้านความสะอาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.917 และ 0.838 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพ และปัจจัยด้านความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) และมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยย่อยในด้านรูปร่างลักษณะ พบว่า ปัจจัยด้านขนาดที่มีให้เลือก และปัจจัยด้านความเหมาะสมของขนาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 0.002 และ0.002 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.028 และ 0.002 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดที่มีให้เลือก และปัจจัยด้านความเหมาะสมของขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) และปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	-.073	.143	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
- คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.075	.134	ไม่สัมพันธ์
- คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.061	.223	ไม่สัมพันธ์
- ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	-.273**	.000	ต่ำ
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	-.049	.327	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และการมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 0.223 และ .327 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) และมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.273 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 และมีค่าเป็นลบ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	.075	.133	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
- ซื้อได้สะดวกกว่ายี่ห้ออื่น	.083	.097	ไม่สัมพันธ์
- การวางตำแหน่งที่สังเกตุง่าย	.053	.292	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ทั้งในด้านการซื้อได้สะดวกกว่ายี่ห้ออื่น และการวางตำแหน่งที่สังเกตุง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 และ 0.292 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม	.064	.196	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
- การโฆษณาทางโทรทัศน์	.037	.462	ไม่สัมพันธ์
- การโฆษณาทางวิทยุ	.032	.515	ไม่สัมพันธ์
- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	.114*	.022	ต่ำ
- การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา	.085	.086	ไม่สัมพันธ์
-การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถ	.008	.870	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าทั้งในด้านการการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา และการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.462 0.515 0.086 และ 0.870 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาและการโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารนั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) และมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 และมีค่าเป็นบวก หมายความว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.107*	.031	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.107 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 และมีค่าเป็นลบ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

ตาราง 29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรายข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- การลดราคา	-.200**	.000	ต่ำ
- การแจกของสมนาคุณ	-.004	.943	ต่ำ

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า การส่งเสริมการขายในด้านการแจกของสมนาคุณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า การแจกของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับการลดราคานั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) และมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.200 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 และมีค่าเป็นลบ หมายความว่า การส่งเสริมการขายในด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอม

มะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	.097	.052	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) ปฏิเสธสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_o: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค $\overline{X}$ = 3.68		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.610**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .610 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเป็นบวก และอยู่ระหว่าง 0.3-0.69 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

ตาราง 32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครอง	.603**	.000	ปานกลาง
-รสชาดความอร่อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.430**	.000	ปานกลาง
-การมีสารอาหารหลากหลาย	.462**	.000	ปานกลาง
คุณภาพของข้าวมาบุญครอง	.482**	.000	ปานกลาง
-กรรมวิธีการผลิต	.310**	.000	ปานกลาง
-มาตรฐานการผลิต	.380**	.000	ปานกลาง
- ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	.491**	.000	ปานกลาง
- ความคุ้มค่ากับราคา	.430**	.000	ปานกลาง
- ความสะอาด	.329**	.000	ปานกลาง
รูปร่างลักษณะ	.330**	.000	ปานกลาง
- ขนาดที่มีให้เลือก	.263**	.000	ต่ำ
- ความเหมาะสมของขนาด	.361**	.000	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	.364**	.000	ปานกลาง
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	.360**	.000	ปานกลาง
- ความแข็งแรงทนทาน	.247**	.000	ต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค $\overline{X}$ = 1.35		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้า	.149**	.003	ต่ำ
-การวางตำแหน่งของคำอธิบาย	.392**	.000	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า	.637**	.000	ปานกลาง
-ความมีชื่อเสียงของตรา"มาบุญครอง"	.390**	.000	ปานกลาง
-ความคุ้นเคยกับตรา"มาบุญครอง"	.395**	.000	ปานกลาง
-ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง	.546**	.000	ปานกลาง
-ครั้งต่อๆไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง	.604**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐาน(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ทุกข้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค สำหรับค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าต่ำกว่า 0.3 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันได้แก่ ขนาดที่มีให้เลือก ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้า ส่วนที่เหลือทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.3-0.69 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัย 5 ด้านคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอให้กับผู้บริหารบริษัทเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆต่อไปและอาจใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 404 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจาการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และเป็นการถามคุณลักษณะทั่วไปของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (ข้อ 2.1, 2.2 และ 2.4 ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ) ประสมกับแบบสอบถามปลายเปิด (ข้อ 2.3 และ 2.5 ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามาบุญครอง โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คนโดยแบ่งตามเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชั่น 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมกับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4และข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 และเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของช่วงอายุ 40 – 49 ปี อายุ 50 – 59 ปี และ อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.4

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9

อาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน /เกษียนอายุ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพอื่นๆจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เนื่องจากมีบางกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณน้อย ดังนั้น จึงทำการปรับฐานข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยนำไปรวมกับกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000

บาท เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อที่จะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรก สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่เลือดซื้อเป็นประจำ ราคาต่อถุงที่ซื้อ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่จะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อมาบุญครองเป็นยี่ห้อแรก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อหงษ์ทอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยี่ห้อเกษตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ยี่ห้อฉัตรทอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 Discount Store จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านค้าปลีก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านค้าส่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โทรศัพท์สั่งซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตราฐานเท่ากับ 0.796 และมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 1 ครั้ง

ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 ก.ก. จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ ขนาด 2 ก.ก. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ขนาดมากกว่า 15 ก.ก. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และขนาด 15 ก.ก. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ผู้บริโภคซึ่งตอบแบบสอบถามซื้อมีค่าเฉลี่ย 115.5 บาท มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตราฐานเท่ากับ 62.682 บาท โดยมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 120 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครองพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรสชาดความอร่อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ทัศนคติต่อการมีสารอาหารหลากหลายอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ทัศนคติต่อการหุงขึ้นหม้ออยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ในด้านคุณภาพของข้าวมาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกรรมวิธีการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ทัศนคติต่อมาตรฐานการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทัศนคติต่อความสม่ำเสมอของคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ทัศนคติต่อความคุ้มค่ากับราคาอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ทัศนคติต่อความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8342

ในด้านรูปร่างลักษณะ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ขนาดที่มีให้เลือกอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ทัศนคติต่อความเหมาะสมของขนาดอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อรูปร่างลักษณะของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6646

ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ทัศนคติต่อความแข็งแรงทนทานอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ทัศนคติต่อคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ทัศนคติต่อการวางตำแหน่งของคำอธิบายอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5173

ในด้านตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของตรา”มาบุญครอง”อยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีความคุ้นเคยกับตรา”มาบุญครอง”อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ทัศนคติที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ทัศนคติที่จะซื้อข้าวมาบุญครองในครั้งต่อๆไปอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของข้าวมาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8243 และผลของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของข้าวมาบุญครองโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6667

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองโดยมีค่าเฉลี่ยท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านราคา พบว่าเมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าวมาบุญครอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การมีหลายระดับราคาให้เลือก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาโดยรวมว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.193

ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าเมื่อพิจารณาถึงการที่ซื้อข้าวมาบุญครองได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การวางตำแหน่งที่สังเกตง่ายในร้านหรือชั้นวาง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาโดยรวมว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6341

ในด้านการโฆษณา พบว่าเมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การโฆษณาทางวิทยุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถประจำทาง และรถรับจ้าง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.853

ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การแจกของสมนาคุณผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8564

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ทีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 30,001ขึ้นไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นผู้ดูแลบ้านและซื้ออาหารสำหรับครอบครัว ผู้หญิงจึงซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าผู้ชาย

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 68.3 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุง และซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง

3. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งในด้านประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของข้าวมาบุญครอง และความคุ้นเคยต่อตรามาบุญตรองอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ข้าวมาบุญครองเป็นผู้บุกเบิกตลาดข้าวสารบรรจุถุง และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ทำให้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเป็นผู้นำตลาดของข้างสารบรรจุถุงอยู่ระยะหนึ่ง จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้วยเช่นกัน

4. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง พบว่า ในด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทำให้ราคาไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองได้สะดวก เนื่องจากมีวางขายทั่วไปโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและซูปเปอร์มาร์เก็ต

ในด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ทุกครอบครัวต้องซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาดเท่านั้น

ในการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการลดราคา จะมีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากปกติราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดมีการลดราคา ทำให้มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าข้าวเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับคนไทย ทุกครอบครัวจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวจึงไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 80.2 ซื้อข้าวขาวเพื่อบริโภค โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 60.5 ซื้อข้าวหอมมะลิ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงทำให้มีผลต่อรายได้คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อำนาจซื้อจึงสูงตามไปด้วย ดังนั้นในแต่ละครั้งของการซื้อ ก็อาจซื้อในจำนวนที่มาก ทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีน้อย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะสถานภาพสมรสมีผลต่อขนาดของครอบครัวและรายได้เฉลี่ยของครอบครัว เป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ผลของการศึกษาข้อมูลในด้านระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

6. จากการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองแย่ลง หรือ ด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคก็จะหันเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2003 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาม่าด้านความถี่ในการซื้อ

7. จากการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อาจจะเนื่องมาจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ทุกครอบครัวจะบริโภคข้าว และในปัจจุบัน ข้าวสารบรรจุถุงมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปและแต่ละยี่ห้อก็มีราคาใกล้เคียงกัน แม้ไม่มีการโฆษณาผู้บริโภคก็ซื้ออยู่แล้ว และในการซื้อแต่ละครั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการเลือกซื้อดังที่กล่าวมาในข้อ 6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2003 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมาม่าด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ จะทำให้ความถี่ในการซื้อลดลง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองถูกกว่าหรือคุ้มค่ากว่ายี่ห้ออื่น หรือราคาถูกกว่าที่เคยซื้อ ก็จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ซึ่งจะมากกว่าปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยปกติ ทำให้มีข้าวไว้บริโภคในเวลานานขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อลดลง

8. จากการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 6 และ 7

9. จากการทดสอบสมมติฐานว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ความพึงพอใจโดยรวม เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง มีเพียง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น ส่วนที่เหลืออีก 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ดังนั้น เมื่อรวมกันเป็นความพึงพอใจโดยรวมแล้ว จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและดีกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในขณะที่ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายอยู่ในตลาดมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์น้อยมาก

2. ผู้ประกอบการควรจะหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าในการแข่งขัน เนื่องจากอาจก่อให้เกิดสงครามราคาขึ้นได้ ซึ่งไม่เป็นผลดีกับทุกฝ่าย ผู้ประกอบการควรจะใช้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง น่าจะทำให้มียอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรและผลประกอบการที่ดีในระยะยาว

3. หากผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นในทัศนะของผู้บริโภค ก็จะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ซึ่งทุกครอบครัวต้องบริโภคอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบกับข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีอยู่ในตลาดมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อยี่ห้อใด ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นได้ทันที หรือถ้าผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อใดคุ้มค่ากว่า ก็จะเปลี่ยนจากยี่ห้ออื่นทันทีเช่นกัน

4. ผู้ประกอบการควรจะต้องรักษาตราสินค้าให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ต่อไป และยังจะต้องพยายามที่จะสร้างตราสินค้านี้ให้เป็นที่นิยมของผู้ปริโภคมากขึ้นไปอีกด้วย เนื่องจากพบว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องของขนาดในการซื้อต่อครั้ง ขนาดของครอบครัว รวมถึงลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกำลังซื้อ ขนาดและปริมาณการซื้อด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

2. ควรจะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวชนิดต่างๆด้วย เช่น ข้าวขาวธรรมดา ข้าวซ้อมมือ หรือข้าวผสมวิตามิน เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคข้าวมีการเปลี่ยนแปลงไป

3. ควรศึกษาผู้บริโภคที่นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากตลาดของข้าว เป็นตลาดทั่วประเทศ และตลาดในต่างจังหวัดก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพฯ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:* สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:* สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนรมิตการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 3* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ* : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ* : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์ และ ไซเทกซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ* : บริษัท ธีระฟิลม์ และ ไซเทกซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ* : บริษัท ธีระฟิลม์ และ ไซเทกซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ* : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

อดุลย์ จาตุรงคกุลและคณะ.(2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

อภิชาต ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุรกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*,ปริญญานิพนธ์. บธม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2003). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,* สารนิพนธ์. บธม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniardand and James F. Engle. (2001). Consumer Behavior. 9th edition. New York: Harcourt, Inc.

Kotler, Phillip.(1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Phillip.(2000). *Marketing Management*. *The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Phillip and Gary Armstrong.(2001). *Principles of Marketing*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G.; and Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior.* 7th edition New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

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

Bovee,(1995). Courtland. Marketing. 2nd ed. USA:McGraw-Hill,Inc.

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย www.kasikornresearch.com

www.set.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

******* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*******

แบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่เป็นคำตอบทุกข้อ

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย 1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. อายุ 20-29 ปี 1.2.2. อายุ 30-39 ปี

1.2.3. อายุ 40-49ปี 1.2.4. อายุ 50-59ปี

1.2.5. อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

1.4.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1.4.2.พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน 1.4.3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ 1.4.4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท 1.5.4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.6. สถานภาพ

1.6.1. โสด 1.6.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

<u>ส่วนที่ 2</u> ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่เป็นคำตอบทุกข้อ

2.1. ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อใดที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรก

2.1.1. ข้าวตรามาบุญครอง 2.1.2. ข้าวตราหงส์ทอง

2.1.3. ข้าวตราเกษตร 2.1.4. ข้าวตราฉัตรทอง

2.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2. ท่านนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดมากที่สุด

1. ร้านค้าส่ง 2. ร้านค้าปลีก

3. โทรศัพท์สั่งซื้อ 4. ห้างสรรพสินค้า

5. ซุปเปอร์มาเก็ต 6. ร้านสะดวกซื้อ

7. ห้าง Discount Store

2.3. ความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง ..... ครั้ง/เดือน

2.4. ขนาดของข้าวหอมมะลิตรามาบุญครอง ขนาดใดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

2.4.1. ขนาด 2 กก. 2.4.2. ขนาด 5 กก.

2.4.3. ขนาด 15 กก. 2.4.4. ขนาดมากกว่า 15 กก.

2.5. ราคาต่อถุงที่ซื้อเท่ากับ .....บาท / ถุง

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก						
3.1.ประโยชน์หลักของข้าวมาบุญครอง							
3.1.1. รส ชาดความอร่อยเมื่อเทียบ กับยี่ห้ออื่น	อร่อยมากกว่า	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	อร่อยน้อยกว่า
3.1.2. การมีสารอาหารหลากหลาย	หลากหลาย	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่หลากหลาย
3.2. คุณภาพของข้าวมาบุญครอง							
3.2.1.กรรมวิธีการผลิต	ทันสมัยมาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ล้าสมัย
3.2.2. มาตรฐานการผลิต	มีมาตรฐานสูง	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่มีมาตรฐาน
3.2.3. ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	สม่ำเสมอ	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่สม่ำเสมอ
3.2.4. ความคุ้มค่ากับราคา	คุ้มค่ามาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่คุ้มค่าเลย
3.2.5. ความสะอาด	สะอาดมาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่สะอาดเลย
3.3. รูปร่างลักษณะ							
3.3.1. ขนาดที่มีให้เลือก	มาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	น้อย
3.3.2. ความเหมาะสมของขนาด	เหมาะสม	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่เหมาะสม
3.4. บรรจุภัณฑ์							
3.4.1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่ทันสมัย
3.4.2. ความแข็งแรงทนทาน	มาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	น้อย
3.4.3. คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้า	เพียงพอ	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่เพียงพอ
3.4.4. การวางตำแหน่งของคำอธิบาย	โดดเด่น	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่ชัดเจน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก						
3.5. ตราสินค้า							
3.5.1. ความมีชื่อเสียงของตรา"มาบุญครอง"	มีชื่อเสียงมาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	มีชื่อเสียงน้อย
3.5.2. ความคุ้นเคยกับตรา"มาบุญครอง"	คุ้นเคย	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่คุ้นเคย
3.5.3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง	แนะนำ	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่แนะนำ
3.5.4. ครั้งต่อๆไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง	แน่นอน	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่แน่นอน

<u>ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง</u>

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครอง	พึงพอใจมาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่พึงพอใจ

<u>ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</u>

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจ	ตัวเลือก						
5.1. ราคา							
5.1.1. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่ามาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	คุ้มค่าน้อย
5.1.2. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	คุ้มค่ามากกว่า	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	คุ้มค่าน้อยกว่า
5.1.3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	เห็นด้วย	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่เห็นด้วย
5.1.4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	มาก	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	น้อย
5.2. ช่องทางการจำหน่าย							
5.2.1.ซื้อได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	มากกว่า	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	น้อยกว่า
5.2.2. การวางตำแหน่งที่สังเกตง่ายในร้านหรือชั้นวาง	โดดเด่น	.....: 5	.....: 4	.....: 3	.....: 2	.....: 1	ไม่ชัดเจน

ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจ	ตัวเลือก						
5.3. การโฆษณา							
5.3.1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	มีผลมาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	มีผลน้อย
		5	4	3	2	1	
5.3.2. การโฆษณาทางวิทยุ	มีผลมาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	มีผลน้อย
		5	4	3	2	1	
5.3.3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	มีผลมาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	มีผลน้อย
		5	4	3	2	1	
5.3.4. การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ	มีผลมาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	มีผลน้อย
		5	4	3	2	1	
5.3.5. การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถประจำทาง และรถรับจ้าง	มีผลมาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	มีผลน้อย
		5	4	3	2	1	
5.4. การส่งเสริมการขาย							
5.4.1. การลดราคา	จูงใจได้มาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	จูงใจได้น้อย
		5	4	3	2	1	
5.4.2. การแจกของสมนาคุณ	จูงใจได้มาก	.....:	.....:	.....:	.....:	.....:	จูงใจได้น้อย
		5	4	3	2	1	

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้ทำการศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 ตอนโดยสมมติแบบสอบถามเป็นค่าต่าง ๆดังนี้

1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อที่ 3 เป็น	B3.1,B3.2,…..B3.5
2.	ด้านราคา	ข้อที่ 5.1 เป็น	B5.1.1,…..B5.1.4
3.	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ข้อที่ 5.2 เป็น	B5.2.1,B5.2.2
4.	ด้านการโฆษณา	ข้อที่ 5.3 เป็น	B5.3.1,…..B5.3.3
5.	ด้านการส่งเสริมการขาย	ข้อที่ 5.4 เป็น	B5.4.1,B5.4.2

และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า

ด้านผลิตภัณฑ์

1.	B3.1.1	รส ชาดความอร่อยเมื่อเทียบ กับยี่ห้ออื่น
2.	B3.1.2.	การมีสารอาหารหลากหลาย
3.	B3.2.1	กรรมวิธีการผลิต
4.	B3.2.2	มาตรฐานการผลิต
5.	B3.2.3	ความสม่ำเสมอของคุณภาพ
6.	B3.2.4	ความคุ้มค่ากับราคา
7.	B3.2.5	ความสะอาด
8.	B3.3.1	ขนาดที่มีให้เลือก
9.	B3.3.2	ความเหมาะสมของขนาด
10.	B3.4.1	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
11.	B3.4.2	ความแข็งแรงทนทาน
12.	B3.4.3	คำอธิบายคุณสมบัติของสินค้า
13.	B3.4.4	การวางตำแหน่งของคำอธิบาย
14.	B3.5.1	ความมีชื่อเสียงของตรา”มาบุญครอง”
15.	B3.5.2	ความคุ้นเคยกับตรา”มาบุญครอง”
16.	B3.5.3	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง
17.	B3.5.4	ครั้งต่อ ๆไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง

ด้านราคา

18. B5.1.1 คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ
19. B5.1.2 คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
20. B5.1.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
21. B5.1.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจำหน่าย

22. B5.2.1 ซื้อได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
23. B5.2.2 การวางตำแหน่งที่สังเกตง่ายในร้านหรือชั้นวาง

ด้านการโฆษณา

24. B5.3.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์
25. B5.3.2 การโฆษณาทางวิทยุ
26. B5.3.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
27. B5.3.4 การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาต่างๆ
28. B5.3.5 การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ติดรถประจำทาง และรถรับจ้าง

ด้านการส่งเสริมการขาย

29. B5.4.1 การลดราคา
30. B5.4.2 การแจกของสมนาคุณ

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

N of cases = 30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std. Dev.	N of Variables
Scale	107.9	168.783	12.992	31

Items Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.481	2.433	4.367	1.933	1.795	0.256

Items Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.826	.369	32.395	32.026	87.801	32.292

Reliability Coefficients 31 items

Alpha = .879 Standardized item alpha = .687

ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	276/1 ซอยโรหิตสุข ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ชั้น 24 อาคารสาธรซิตี้ทาวเวอร์ 175 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	บัญชีบัณฑิต จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ