

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์  
ของ  
พัชรกัญญา หนูหนักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์  
ของ  
พัชรกัญญา หนูนกัถ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี



บทคัดย่อ  
ของ  
พัชรกัญญา หนูหนักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กรกฎาคม 2560

พัชรกัญญา หนุณภักดี. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:  
รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ


ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 29-38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก นอกนั้นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (ด้านการตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.5

PRODUCT FACTORS INFLUENCING ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION  
OF RICE BERRIES IN NONTHABURI PROVINCE



ABSTRACT  
BY  
PATCHARAKUN NHOONPAKDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

July 2017

Patcharakun Nhoonpakdee. (2017). *Product Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions regarding RiceBerrys in the Nonthaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This reserach aimed to investigate the product factors influencing the consumer purchasing decisions regarding Riceberrys in Nonthaburi Province. The sample group was satistically selected for this study included four hundred actual consumers who have had some experience purchasing process Riceberry products in Nonthaburi area with the questionnaire was used as a research instrument for data collection. The statistical measures included data analysis such as percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

It was found that most of the respondents were female single , ranging from twenty nine to thirty-eight years of age, with a Bachelor's degrees level of education and ,work in private companies and receive a gross monthly income of between 30,000 to 40,000 Baht.

The product factors in terms of safety, value, services, and physical appearances were empirically deemed to be at a very good level. Moreover other factors, such as quality and brand marks were also considered to be at a good level.

The results of the from hypothesis testing revealed that the product factors in terms of quality, brand, services, values, and the influence of buying decisions of Riceberry products by consumers in the Nonthaburi area with a statistically significant level of 0.5 and 0.1, respectively and explained by 32.5 percent.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสิทธิกุล และอาจารย์รติดา สังข์บุญญาภ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ้อยคำแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณนายไพโรจน์ ผาสวรรณ์, น.ส.สุชาดา หนูนภักดี นายศิริพงศ์ คันทธา, นายรัฐกานต์ วิชัยดิษฐ์ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด และสาขาการจัดการ รุ่นที่ 16 ทุกคนที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือผลักดันให้วิจัยนี้สำเร็จ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

พัชรกัญญา หนูนภักดี

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	8
สมมติฐานในการวิจัย .....	9
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ .....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	42
ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
<b>4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	86

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	88
สังเขปการวิจัย .....	88
สรุปผลการวิจัย .....	89
อภิปรายผลการวิจัย .....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	100
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	103
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	107
ภาคผนวก ก .....	108
ภาคผนวก ข .....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	118

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	57
2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรสอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่) .....	60
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยรวม .....	61
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ .....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ .....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ .....	65
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย .....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโดยรวม .....	67
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ .....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	68
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก .....	69
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	70
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	71
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....	72
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-test .....	73

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	74
19	แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test .....	75
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	76
21	แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ..	77
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test .....	78
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test .....	79
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise) .....	80
25	แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test .....	81
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test .....	82
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามรายได้) .....	83
28	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis .....	84
29	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis: enter) .....	84
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	86

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รวงข้าวไรซ์เบอร์รี่ .....	2
2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่ .....	3
3 ผู้บริโภคข้าว .....	4
4 ถุงข้าวที่ขายในห้าง .....	5
5 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวในห้างสรรพสินค้า .....	6
6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
7 ข้าวไรซ์เบอร์รี่พร้อมรวงข้าว .....	10
8 กลุ่มประชาชนรวมซื้อข้าว .....	13
9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ .....	15
10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว .....	16
11 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ .....	17
12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากข้าว .....	19
13 โมเดล 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	27

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมข้าวของประเทศไทย ประกอบด้วยการผลิตข้าว อุตสาหกรรมการแปรรูปข้าว และอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูป ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตข้าวรายใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของโลกรองจากสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ และเวียดนาม ตามลำดับ ประเทศไทยผลิตข้าวได้ปีละประมาณ 30 – 31 ล้านตันข้าวเปลือกหรือประมาณ 20 ล้านตันข้าวสาร ผลผลิตข้าวร้อยละ 55 ใช้บริโภคในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 45 ส่งออกตลาดต่างประเทศ สร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศปีละประมาณ 170,000 – 200,000 ล้านบาท ส่วนการส่งออกของไทยจากที่เคยส่งออกเป็นลำดับหนึ่งมาโดยตลอด ได้ลดลงมาเป็นลำดับสามโดยมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่จำนวน 6.95 ล้านตัน ในขณะที่อินเดียเป็นผู้ส่งออกลำดับหนึ่ง และเวียดนามเป็นผู้ส่งออกลำดับสองตามมา แต่อย่างไรก็ดีอุตสาหกรรมข้าวของประเทศไทยนั้นก็มีความเกี่ยวข้องกับชาวนามากกว่า 3.7 ล้านคน จากเกษตรกรทั่วประเทศ 5.6 ล้านครัวเรือน และคิดเป็นร้อยละ 66 ของครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย. 2557: ออนไลน์, 20 สิงหาคม 2558) นับว่าอุตสาหกรรมข้าวมีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจและมีศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลิตผลเพื่อความมั่นคงทางอาหารในวิถีชีวิตคนไทยอย่างต่อเนื่องและตลอดมา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้นำการส่งออกข้าว แต่มีข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่พบอยู่หลายประการที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมข้าวอย่างต่อเนื่องหลายปีที่ผ่านมาแต่ก็ยังมีปัญหาให้เห็นอยู่ซึ่งปัญหาหลักๆ ที่พบคือ ผลผลิตข้าวไทยเฉลี่ยต่อไร่ยังถือว่าได้ผลผลิตน้อยอยู่เมื่อเทียบกับหลายประเทศ

ด้วยเหตุนี้จึงมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวลูกผสมที่ให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์แท้ร้อยละ 20 จะช่วยให้เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งความสำเร็จในการใช้พันธุ์ข้าวลูกผสมในประเทศ ขึ้นอยู่กับการพัฒนาสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับประเทศไทย ผลผลิตข้าวลูกผสมต้องสูงกว่าพันธุ์ข้าวปกติอย่างชัดเจน คุณภาพของข้าวลูกผสมใกล้เคียงกับคุณภาพของข้าวไทย และพื้นที่ปลูกต้องมีระบบชลประทานที่ดี ปัจจุบันมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่พัฒนาพันธุ์ข้าวลูกผสม อาทิ สำนักงานวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว พัฒนาข้าวลูกผสมพันธุ์ กขผ 1 ข้าวเจ้าไม่ไวต่อช่วงแสงให้ผลผลิตเฉลี่ย 1,006 กิโลกรัมต่อไร่ สูงกว่าพันธุ์ (817 กิโลกรัมต่อไร่) และพันธุ์ชัยนาท 1 749 (กิโลกรัมต่อไร่) คิดเป็นร้อยละ 15 และ 25 ตามลำดับ ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพันธุ์ข้าวกล้อง พันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ มาเป็นเป้าหมายหลักในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากข้าวกล้อง พันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวกล้องพันธุ์เดียวที่มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารสูงตามลักษณะพันธุ์มากที่สุดและยังเป็นพันธุ์เดียวที่สามารถเพาะปลูกได้ทุกฤดูกาลและทุกพื้นที่ (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว 2557: ออนไลน์, 2 ตุลาคม 2558)



ภาพประกอบ 1 รวงข้าวไรซ์เบอร์รี่

ที่มา: <http://shopping2online.com/rice-shop/สินค้า/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-rice-berry-1-กิโล/>

ซึ่งแตกต่างจากข้าวกล้องพันธุ์อื่นๆ ที่ปลูกได้เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้นดังนั้นหากมีการส่งเสริมทุกภาคส่วนตั้งแต่ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาเพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่จนกระทั่งส่งเสริมถึงผู้บริโภคให้หันมานิยมบริโภคข้าวกล้องพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ทดแทนการบริโภคข้าวขาวทุกชนิดก็จะสามารถลดการเจ็บป่วยของประชากรของโลกได้ในที่สุดและยังช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้เป็นเสมือนสันหลังของชาติให้มีความขึ้นอีกทั้งยังสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทยให้กลับมามีมูลค่าทางห่วงโซ่อาหารรวมถึงเป็นการสร้างคุณค่าการส่งออกข้าวที่มีโภชนาการสูงนี้ทดแทนการบริโภคข้าวขาวของโลกในอนาคตต่อไปได้ ส่วนเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกวิจัยหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่เพาะปลูกทางการเกษตรกว้างขวาง มีปัจจัยต่างๆ ที่เหมาะแก่การเพาะปลูกข้าวสายพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ และยังเป็นเขตจังหวัดที่เป็นต้นน้ำแหล่งกำเนิดข้าวสายพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ที่ถือเป็นจุดศูนย์กลางที่ดีเหมาะแก่การขนส่งผลผลิตไปยังจังหวัด พื้นที่อื่นๆ ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของกระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นที่ให้การรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มาจากภูมิปัญญาของคนไทยซึ่งก็มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เป็นข้าวสายพันธุ์หนึ่งอันเป็นผลงานที่เกิดจากการคิดค้นวิจัยของ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตร กับทีมนักวิจัยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ด้วยประการนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรีน่าจะเป็นไปได้ดี จึงนำมาซึ่งการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



ภาพประกอบ 2 ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ที่มา: <http://www.thenaturalhealthmarket.co.uk/riceberry-organic>

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้าคุณค่าผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพของสินค้าน้ำตาลและคาร์โบไฮเดรตและการให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการรวมถึงผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเชิงพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกด้านทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการอ้างอิงครั้งต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง



ภาพประกอบ 3 ผู้บริโภคข้าว

ที่มา: <http://tuoitrenews.vn/business/28186vietnam-food-watchdog-reassures-consumers-amid-fake-rice-rumor>

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมและสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด ร้านจำหน่ายข้าว(ปิ่นธนา แป้งปลี้ม. 2557: ออนไลน์, 2 กุมภาพันธ์ 2559) จากการสำรวจพบว่า

มีซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 แห่ง คือเทสโก้ โลตัส สาขารัตนาธิเบศร์ อำเภอเมืองนนทบุรี เทสโก้โลตัส สาขาบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลเวสเกต อำเภอบางใหญ่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขารัตนาธิเบศร์อำเภอเมืองนนทบุรี

มีร้านจำหน่ายข้าวเปลือก – สง ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1 ที่ที่เป็นตัวแทนร้านจำหน่ายข้าวในอำเภอเมืองนนทบุรี คือ ร้านแม่ศรีเพ็ญคำข้าว อำเภอเมืองนนทบุรี

มีตลาดขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1 ที่ที่เป็นตัวแทนตลาดในอำเภอเมืองนนทบุรี คือตลาด อย.กระทรวงสาธารณสุข อำเภอเมืองนนทบุรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 57-58 คน



ภาพประกอบ 4 ถุงข้าวที่ขายในห้าง

ที่มา: <http://www.eatingwithhudson.com/2010/11/asian-grocery-store-tour.html>

ตารางแสดงเขตการปกครองและสถานที่เก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
1. อำเภอบางใหญ่	เทสโก้ โลตัส	57
2. อำเภอบางใหญ่	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	57
3. อำเภอบางใหญ่	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	57
4. อำเภอเมืองนนทบุรี	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	57
5. อำเภอเมืองนนทบุรี	เทสโก้ โลตัส	57
6. อำเภอเมืองนนทบุรี	ร้านจำหน่ายข้าวแม่ศรีเพ็ญ	58
7. อำเภอเมืองนนทบุรี	ตลาดนัด อย.กระทรวงสาธารณสุข	58
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ



ภาพประกอบ 5 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวในห้างสรรพสินค้า

ที่มา: <http://www.nytimes.com/2012/07/20/business/global/japanese-consumers-reconsidering-rice-loyalty.html>

## ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.1.4 สถานภาพสมรส
    - 1.1.5 รายได้
    - 1.1.6 อาชีพ
  - 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
    - 1.2.1 คุณภาพของสินค้า
    - 1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
    - 1.2.3 ตราสินค้า
    - 1.2.4 การให้บริการ
    - 1.2.5 คุณค่าผลิตภัณฑ์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลใดๆ ส่วนเฉพาะบุคคลที่ใช้แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคนนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีวางจำหน่ายและนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย

2.1 คุณภาพของสินค้า หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคได้

2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหมายถึง รูปลักษณ์หรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

2.3 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ แบบหรือสิ่งต่างๆ รวมกัน เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ี่ห้ออะไร

2.5 การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรผู้ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

2.6 คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ มีความเชื่อที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความชื่นชมในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยนอกจากที่ผู้บริโภคจะมองประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วยังมองลึกลงไปกว่าเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์จึงเห็นถึงคุณค่าแท้จริงที่ตัวผู้บริโภคเองจะได้รับส่วนเมื่อมองในมุมผู้ผลิตถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถนำเสนอคุณค่าในมุมมองที่แตกต่างกับข้าวชนิดอื่นได้และมีจุดยืนที่ผลิตภัณฑ์/แบรนด์สามารถพัฒนาและมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเชิงบวกต่อผู้บริโภคโดยทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ประจักษ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ประสบการณ์คุณค่าได้อย่างแท้จริง

2.7 ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ไม่มีภัยอันตรายและความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) จากนิยามตามเอกสารมาตรฐานสินค้าและเกษตรแห่งชาติที่ มกอช. 9023-2550 หลักเกณฑ์การปฏิบัติ: หลักทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร อิงตามนิยามในข้อกำหนดของโครงการมาตรฐานอาหาร (Codex Alimentarius Commission, Joint FAO/WHO Food Standard Programme) องค์กรเกษตรและอาหารแห่งสหประชาชาติ/องค์การอนามัยโลก (FAO/WHO) “อาหารปลอดภัย หมายความว่า ความมั่นใจว่าอาหารจะไม่เป็นสาเหตุให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เมื่อนำไปเตรียม และ/หรือบริโภคตามวัตถุประสงค์

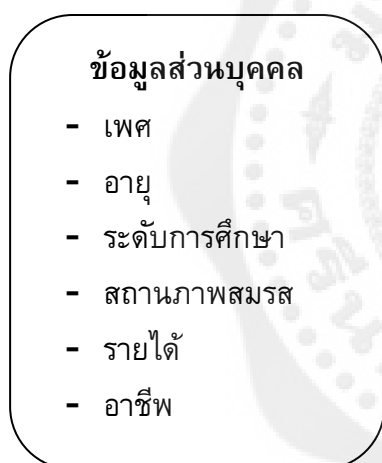
ของการใช้อาหารนั้น”ซึ่งในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยโดยไม่ส่งผลด้านลบ หรือก่ออันตรายใดๆ ต่อผู้บริโภค

3. การตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามผู้อื่นได้ด้วย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” มีกรอบแนวคิดดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของสินค้า
- ราคาสินค้า
- คุณค่าผลิตภัณฑ์
- การให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
- ความปลอดภัย

ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบก่อนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 7 ข้าวไรซ์เบอร์รี่พร้อมรวงข้าว

ที่มา: <http://natureland.net/en/blog/263/discover-new-riceberry-a-more-nutritious-rice>

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก

ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึด

แนวความคิดในสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้ สำหรับการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี

ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้



ภาพประกอบ 8 กลุ่มประชาชนนมซื้อข้าว

ที่มา: [http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/05/20/cadmium-rice-is-chinas-latest-food-scandal/?\\_r=0](http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/05/20/cadmium-rice-is-chinas-latest-food-scandal/?_r=0)

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนาขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพคู่สมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขั้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่

ที่มา: <http://www.thailandfoodfair.com/photo/riceberry-cuisine/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

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

#### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 - 25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านีกรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

ที่มา: <http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2012/11/arsenic-in-your-food/index.htm>

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35-36, 337)

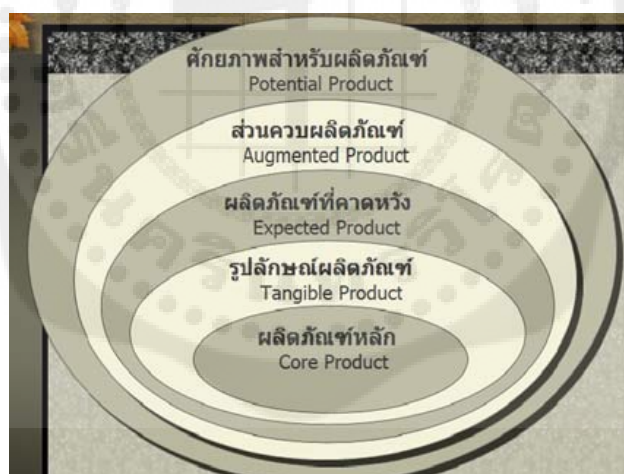
1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ



ภาพประกอบ 11 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: SARAKIT DISKUL. 2557: ONLINE 30 สิงหาคม 2558.

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (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 เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999: 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิด

ความต้องการซื้อและเกิดการจัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรรูกภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากข้าว

ที่มา: [HTTPS://WWW.AMIRA.NET/CHEF/NEW/NEW-PRODUCTS/BASMATI-RICE-GMBH/](https://www.amira.net/chef/new/new-products/basmati-rice-gmbh/)

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสำเร็จนั้นนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อนเครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้ (สุรพล สังฆโสภณ. 2556: 8)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้น (Kotler and Armstrong. 1966: g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างไม่อย่างหนึ่ง ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภคผลิตภัณฑ์บริโภค [(Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

### ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 51 - 57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอย ส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน แอลกอฮอล์ ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของ

แถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบเป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้าผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods))] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางแม็ค กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควนบุรี เครื่องทำเกล็ดน้ำแข็งใส หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารนุกรม เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) สรุปว่าผลิตภัณฑ์ คือ อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค"เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายถึงทั้งความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ ตัวผลิตภัณฑ์ จิตวิทยา ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ และสังคมวิทยา การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วาลเทอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ(Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

2. ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับราคาสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ที่ราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของ สัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายใน ครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

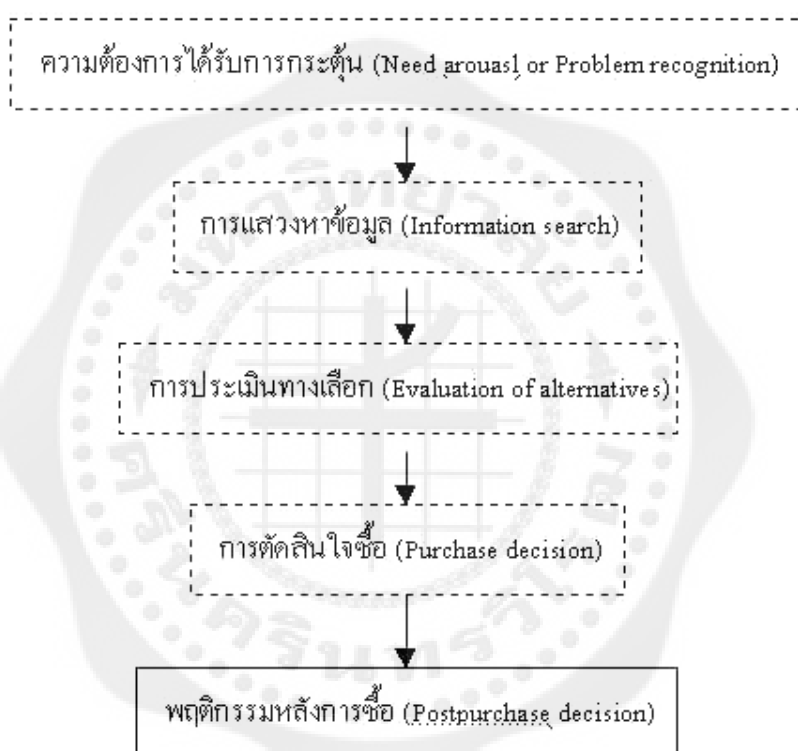
1. การตัดสินใจแบบสลัซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลัซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะ

สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้านั้น ดังนั้น สำหรับสินค้านั้นที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่ง มาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้



ภาพประกอบ 13 โมเดล 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ

ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทุกๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

#### 4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวเจ้าพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวที่เกิดขึ้นมาใหม่ซึ่งได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล ซึ่งถือว่าเป็นพันธุ์พ่อ และ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ที่เป็นพันธุ์แม่ โดยได้ลักษณะที่ดีและเด่นออกมาเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม (สี เหมือนลูกเบอร์รี่ที่มีโทนสีม่วงเข้มเมื่อผลสุก ) และไม่ไวต่อแสง เมล็ดข้าวมีลักษณะเรียวยาว ผิวมันวาว ถ้าเป็นข้าวกล้องเม็ดข้าวจะยาวประมาณ 7.5 ม.ม. มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นเพราะลักษณะของเส้นใย ทำให้มีรสชาติอมหวานกลมกล่อมชวนรับประทานเป็นอย่างยิ่ง ความยาวของเปลือกมีเม็ดยาวประมาณ 11 ม.ม. ส่วนข้าวขัดยาวประมาณ 7.0 ม.ม. ข้าวไรซ์เบอร์รี่นี้สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี อายุเก็บเกี่ยว 130 วัน ให้ผลผลิตปานกลาง สามารถต้านทานต่อโรคไหม้ แต่ไม่ต้านทานโรคหาลาว ดังนั้นจึงควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบของการปลูก สามารถปลูกในพื้นที่ขนาดใหญ่ได้และให้ผลผลิตค่อนข้างสูงถึงปานกลางประมาณ 300-500 กิโลกรัมต่อไร่ และมีความทนทานต่อเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลระดับปานกลางประกอบกับมีคุณค่าทางโภชนาการอาหารสูงและคุณภาพหุงต้มของข้าวกล้องดีมาก ทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะกับการผลิตเป็นถั่วแบบอินทรีย์เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยนอกจากที่ข้าวไรซ์เบอร์รี่จะมีคุณสมบัติทางโภชนาการทางอาหารที่สูงแล้วยังมีสารต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย ซึ่งสารดังกล่าวได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมา โอโรซานอล วิตามินอี แทนิน สังกะสี โฟเลทสูง นอกจากนี้รำข้าวและน้ำมันรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดี เหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารเชิงบำบัดด้วย เหตุนี้จึงทำให้การผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ของจังหวัดนนทบุรีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจนผลผลิตไม่เพียงพอ ซึ่งในอนาคตจะมีการหาเครือข่ายเกษตรกรเข้าร่วมโครงการให้มากขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมในการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากการสำรวจตลาดอาหารอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคให้ความนิยมในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับ 1 หรือ 2 ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นรองเพียง Forbidden rice (ฟอร์บิเดน ไรซ์) ของจีนเท่านั้นที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกับราชวงศ์จิ้น (เป็นสายพันธุ์ของข้าวสีดำ เมื่อทำให้สุกแล้วมันจะกลายเป็นสีม่วงเข้ม ข้าวนี้อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังมีวิตามินบี วิตามินอี แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็กและสังกะสี ชื่อข้าว Forbidden rice ที่แปลว่าข้าวต้องห้ามนั้นมีที่มาที่ไปคือในอดีตจะมีเพียงกษัตริย์และราชวงศ์เท่านั้นจะได้รับประทานข้าวนี้ ข้าวนี้น่าจะเป็นพันธุ์เดียวกับข้าวหอมนิลของไทยที่มีสีม่วงดำมีคุณสมบัติสูง)

ทั้งนี้ในแง่ทางโภชนาการแล้วข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความโดดเด่นอย่างมาก ซึ่งสารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่นั้นประกอบด้วยโอเมก้า 3 มีอยู่ 25.51 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม กรดไขมันจำเป็น ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับและระบบประสาท ธาตุสังกะสี 31.9 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาผิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม, ธาตุเหล็ก 13-18 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม สร้างและจ่ายพลังงานใน

ร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเป็นส่วนประกอบของ เอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจนในร่างกาย และสมองวิตามินอี 678 ugต่อ 100 กรัม ช่วยชะลอความแก่ บำรุงผิวพรรณให้สดใส ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น, วิตามินบี 1 มีอยู่ 0.42 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ที่จำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บชา, เบต้าแคโรทีน (สารตั้งต้นของวิตามินเอ) 63 ugต่อ 100 กรัม ชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง บำรุงสายตา ลูทีน 84 ugต่อ 100 กรัม ช่วยป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา โพลีฟีนอล 113.5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง แทนนิน 89.33 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม แก้อาการท้องร่วง แก้อิทธิบาท สมานแผล แผลเปื่อย แคมมา โอลิซานอล 462 ugต่อ 100 กรัม ลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม นอกจากนี้ในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ยังมี เส้นใยอาหาร (fiber) ปริมาณมากที่ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่าย (Pimchanok. 2556: online,10 สิงหาคม 2558)

ในส่วนของรำข้าวมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระในระดับความเข้มข้น 15.7 มก./100 กรัม สูงกว่า Chokeberry ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงที่สุดเท่าที่เคยมีรายงานมา แต่รำข้าวไรซ์เบอร์รี่กลับไม่มีรสชาติฝาดแบบ Chokeberry เมื่อคำนวณเป็นค่าความต้านอนุมูลอิสระพบว่ารำข้าวไรซ์เบอร์รี่มี ORAC ถึง 400 troloxeq/g สูงกว่า Chokeberry ถึง 2.5 เท่าทีเดียว ซึ่งนอกจากจะนำมารับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแล้ว ยังมีงานวิจัยล่าสุดพบว่าในรำข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารต้านเซลล์มะเร็ง Lupeol และสารอื่นๆ ที่กำลังอยู่ระหว่างการสกัด นับเป็นครั้งแรกที่มีรายงานการค้นพบ Lupeol ในข้าว ในส่วนของน้ำมันรำข้าวบีบเย็น เมื่อเทียบกับน้ำมันงาแบบบีบเย็นมี Beta-carotene อยู่ถึง 23 g/g นับว่าเป็นน้ำมัน vergin ที่ทรงพลังในเรื่องสารต้านอนุมูลอิสระมากที่สุดโดยมีค่า Orac อยู่ที่ 215 molTrolax/g (7 เท่าของน้ำมันงา ) นอกจากนี้ซึ่งทางการแพทย์ได้มีการนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัดด้วย

“ข้าวกล้อง” คือ ข้าวสีน้ำตาลขุ่นที่ได้จากการสีข้าวเพียงครั้งเดียว เพียงแค่ให้เปลือก (แกลบ) หลุดออก ส่วนที่เหลือนั้นเป็นเนื้อหรือเมล็ดข้าวสาร ที่ยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) ข้าวกล้องมีรสชาติมันปานกลางและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าข้าวสาร (ข้าวขาว) ทุกประเภท อาทิ ข้าวเมล็ดขาว ข้าวเมล็ดสั้น ข้าวเหนียว สามารถทำเป็นข้าวกล้องได้ทั้งสิ้น ซึ่งข้าวขาวที่เรากินกันอยู่เป็นข้าวที่ได้จากการสีหลายๆ ครั้ง ถึง 7 ครั้ง จนจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวหลุดออกไปด้วย จึงเหลือแต่เมล็ดข้าวสีขาวสวย ซึ่งเป็นเพียงแบ่งที่ให้แต่พลังงานเท่านั้น ปราศจากคุณค่าทางอาหารอื่นๆ ข้าวกล้องและข้าวสารมีปริมาณพลังงาน คาร์โบไฮเดรตและโปรตีนใกล้เคียงกันแต่ต่างกันที่กระบวนการผลิตในแต่ละกระบวนการและคุณสมบัติทางโภชนาการอื่นๆ เมื่อเปลือกของเมล็ดข้าวเปลือกถูกกระเทาะออกจะได้ข้าวกล้อง แต่ถ้าต้องการได้ข้าวสาร ผิวของเมล็ดข้าวอีก

ชั้นหนึ่งคือเยื่อหุ้มเมล็ดและจมูกข้าวอันเป็นส่วนที่จะเจริญเติบโตไปเป็นต้น และส่วนของข้าวนั้นจะถูกขัดสีออกไป ซึ่งเป็นผลทำให้วิตามินและสารอาหารอื่นๆ ลดลงไปด้วยเช่น วิตามินบี1 บี2 บี6 ธาตุเหล็กและแมกนีเซียม มีเส้นใยอาหารที่ดีสูง ทางวงการแพทย์พบว่าเส้นใยเหล่านี้ มีส่วนช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่และกระเพาะอาหาร ยังมีส่วนช่วยป้องกันไขมันชนิดอีมตัวถูกดูดซึมเข้าสู่กระเพาะอาหารอีกด้วย

ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง ได้แก่

1. วิตามินบีรวม ช่วยป้องกันบรรเทาอาการอ่อนเพลีย แขน ขาไม่มีแรง ปวดกล้ามเนื้อ โรคผิวหนังบางชนิด บำรุงสมอง ทำให้เจริญอาหาร และยังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระตัวสำคัญอีกด้วย
2. วิตามินบี 1 ถ้ากินเป็นประจำจะช่วยป้องกันโรคเหน็บชาได้
3. วิตามินบี 2 ป้องกันโรคปากนกกระบอก
4. ฟอสฟอรัส ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน
5. แคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง ช่วยป้องกันไม่ให้เป็นตะคริว
6. ทองแดง ช่วยสร้างเม็ดโลหิต และเฮโมโกลบิน
7. ธาตุเหล็ก ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง
8. โปรตีน ช่วยเสริมสร้างส่วนที่สึกหรอ
9. ไขมัน ให้พลังงานแก่ร่างกาย ไขมันในข้าวกล้องเป็นไขมันที่ดีไม่มีคอเลสเตอรอล
10. ไนอะซิน ช่วยระบบผิวหนังและระบบประสาท และป้องกันโรคเพลรารา (โรคที่เกิดจากการขาดไนอะซิน จะมีอาการท้องเสีย ประสาทไหว โรคผิวหนัง )
11. ซีลีเนียม ช่วยกระตุ้นเอนไซม์ที่ต้านอนุมูลอิสระเช่น กลูตาไธโอนเปอร์ออกซิเดส จึงช่วยป้องกันการเจ็บป่วย
12. แมกนีเซียม ช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจ
13. โพแทสเซียม ช่วยลดความดันโลหิต
14. คาร์โบไฮเดรตคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (complex carbohydrate) ที่มีการย่อยสลายอย่างช้าๆ ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในสภาวะควบคุม ข้าวกล้องจึงช่วยป้องกันโรคเบาหวานได้ และให้พลังงานต่ำ ช่วยรักษาน้ำหนักตัวไม่อ้วน
15. ได้กากอาหาร ข้าวกล้องมีกากอาหารมากซึ่งทำให้ท้องไม่ผูกและช่วยป้องกันมะเร็งในลำไส้อีกด้วย วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ในข้าวกล้องช่วยให้ส่วนต่างๆ ในร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ศักยภาพของข้าวกล้องไทย ในการใช้เป็นโภชนาการบำบัด “Potential of Brown Rice in Nutrition Therapy” ข้าวมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นอาหารหลักของประชากร 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดในโลก ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าชาวต่างประเทศหันมารับประทานข้าวมากขึ้น เพราะข้าวไม่มีโปรตีนที่ทำให้เกิดอาการแพ้เหมือนข้าวสาลี ไม่มีคอเลสเตอรอล อีกทั้งยังมีไขมันต่ำ ดังนั้นข้าวจึงได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวกล้องที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารอันเป็นประโยชน์ตามธรรมชาติ

ส่วนข้าวที่เรารับประทานคือ “เมล็ดข้าว” ซึ่งหุ้มด้วยชั้นเปลือกหลายชั้น โดยชั้นนอกสุดเป็นแกลบ (Husk) เมื่อสีเอาแกลบออกจะได้ “ข้าวกล้อง”(Brown Rice) ที่มีเยื่อหุ้มเมล็ด (Seed Coat) รำข้าว (Rice Bran) และจมูกข้าว (Germ) ติดอยู่ ส่วนข้าวขาวคือข้าวที่ถูกสีเอาเยื่อหุ้มเมล็ดอื่นๆ ออกไปแล้วเหลือไว้แต่ส่วนที่เป็นเมล็ดข้าวสารซึ่งมีคาร์โบไฮเดรตเป็นองค์ประกอบ

สารอาหารที่สำคัญของข้าวกล้องที่เป็นประโยชน์ได้แก่ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 ไนอะซิน วิตามินอี ไขมัน โยอาหาร เป็นต้น ดังนั้น การบริโภคข้าวกล้องจึงทำให้เราได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์เหล่านี้และกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) สะสมอยู่ที่เยื่อหุ้มเมล็ด ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระสะสมอยู่มากอีกด้วย สารสีจำพวกนี้อยู่ในบริเวณเปลือกเท่านั้นถ้าเอาข้าวสีมาขัดข้างในจะเป็นสีขาว การบริโภคข้าวกล้องจึงถือเป็น “โภชนบำบัด” อย่างหนึ่ง ความหมายของ “โภชนบำบัด” คือการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์และมีบทบาทในการป้องกันสุขภาพ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคภัยต่างๆ ได้ ในบทความนี้จะกล่าวถึง “ข้าวกล้องไทย” ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรัง (Chronic diseases) บางชนิดได้แก่ โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง และมะเร็งลำไส้

### ข้าวกับโรคเบาหวาน

โรคเบาหวานเกิดจากการบริโภคอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่ไม่สมดุลกับความต้องการของร่างกาย คาร์โบไฮเดรตจะถูกย่อยและทำให้ระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือดเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติเป็นภาวะระดับน้ำตาลในเลือดสูง มีผลทำให้ร่างกายสร้างฮอร์โมนอินซูลินจำนวนมาก โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus) เกิดจากตับอ่อนสร้าง “ฮอร์โมนอินซูลิน” (Insulin) ได้น้อย หรือสร้างไม่ได้เลย ฮอร์โมนชนิดนี้มีหน้าที่คอยช่วยให้ร่างกายเผาผลาญน้ำตาลมาใช้เป็นพลังงาน เมื่ออินซูลินในร่างกายไม่พอ น้ำตาลก็ไม่ถูกนำไปใช้ ทำให้เกิดการคั่งสะสมของน้ำตาลในเลือดและอวัยวะต่างๆ เมื่อน้ำตาลคั่งค้างอยู่ในกระแสเลือดมากๆ ก็จะถูกไตกรองออกมาในปัสสาวะ ทำให้ปัสสาวะหวานหรือมีคั่งขึ้นได้ จึงเรียกว่า “โรคเบาหวาน” นั่นเอง ปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคเบาหวานในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 6.2 ล้านคน(สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2552:ออนไลน์, 15 สิงหาคม 2558) ข้าวเป็นอาหารกลุ่มคาร์โบไฮเดรตหลักของไทย ดังนั้นข้าวจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด หน่วยงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาศักยภาพของข้าวในการควบคุมปริมาณน้ำตาลกลูโคสในเลือด โดยวัดการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือดหลังรับประทานข้าว (เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง)เรียกค่าที่วัดได้ว่า ดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index, GI) โดยหากมี GI ไม่เกิน 55 ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม GI ต่ำ หากค่าอยู่ระหว่าง 56 – 69 ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม GI กลางหากค่า 70 - 100 ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม GI สูง โดยข้าวที่เหมาะสมแก่ผู้ป่วยเบาหวานคือข้าวที่อยู่ในกลุ่ม GI ต่ำหรือปานกลาง มีรายงานพบว่าค่า GI ในแต่ละสายพันธุ์ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแป้งในแต่ละสายพันธุ์นั้นๆ สำหรับข้าวไทยที่มีรายงานการศึกษาค่า GI ในข้าวหอมมะลิแดงพบว่ามีค่า GI 80 ซึ่งไม่เหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน อย่างไรก็ตามมีรายงานการศึกษาในอาสาสมัครพบว่าข้าว

กล้องพันธุ์สินเหล็กให้ค่า GL ปานกลาง (GL 58) และข้าวกล้องพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ ให้ค่า GL ปานกลาง (GL 62) ดังนั้นจึงมีศักยภาพในการป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวานหากบริโภคเป็นประจำ

ในประเทศญี่ปุ่นพบว่าข้าวญี่ปุ่นถูกชักนำให้เกิดการงอกและหยุดกระบวนการในช่วง 48 ชั่วโมงแรก ซึ่งเรียกว่าข้าวกล้องงอก germinated brown rice มีค่า GL ต่ำกว่า (GL 56.9) เมื่อเทียบกับข้าวกล้อง (GL 61.5) และข้าวขัดขาว (GL 75.9) พันธุ์เดียวกัน นอกจากนี้ข้าวกล้องงอกยังเต็มไปด้วยสารอาหารสำคัญที่มีประโยชน์ เช่น GABA , Oryzanal อยู่ในปริมาณสูง จากงานวิจัยเบื้องต้นในหลอดทดลองพบว่าข้าวกล้องงอกเจ๊กเซยขาวให้ ซึ่งเป็นข้าวไทยมีค่าการย่อยแป้งให้เป็นน้ำตาลกลูโคสในหลอดทดลองต่ำกว่าข้าวกล้องเจ๊กเซยขาวให้ (โดยค่าการย่อยแป้งในข้าวกล้องงอกเจ๊กเซยขาวให้ = 6.64 กรัม/100 กรัม ในขณะที่ค่าการย่อยแป้งในข้าวกล้องเจ๊กเซยขาวให้ = 7.21 กรัม/100 หากนำไปทดสอบหาค่า GL ในอาสาสมัครอาจได้ผลทำนองเดียวกันกับที่มีศึกษาในข้าวญี่ปุ่น (ดร.สยาม ภพลือชัย. 2553: ออนไลน์)

ดังนั้นจะเห็นว่าข้าวกล้องไทยมีศักยภาพสูงในการใช้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลหรือผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งข้าวพันธุ์เหล่านี้หากได้รับการส่งเสริมให้มีการปลูกมากขึ้น คาดว่าน่าจะทำให้ผู้ป่วยเบาหวานหรือผู้ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพได้มีโอกาสเข้าถึงและสามารถเลือกรับประทานข้าวที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

### ข้าวกับความคุมไขมันในเลือดสูง

โรคไขมันในเลือดสูงเกิดจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุหลักมาจากคอเลสเตอรอล ซึ่งคอเลสเตอรอล หรือ(ไขมันในเลือด) ประมาณ 80% สร้างขึ้นที่ตับ ปัจจัยที่กำหนดว่า จะสร้างคอเลสเตอรอลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

- พันธุกรรม > จะเสี่ยงมากขึ้นถ้ามีญาติสายตรงเป็นโรคหลอดเลือดอุดตัน เช่น พ่อเป็นโรคหัวใจก่อนอายุ 55 ปี หรือแม่เป็นโรคหัวใจก่อนอายุ 65 ปี ฯลฯ

- ไขมันอิ่มตัว (มีมากในน้ำมันมะพร้าว กะทิ น้ำมันปาล์ม น้ำมันหมู ฯลฯ) ยิ่งบริโภคมาก ยิ่งสร้างคอเลสเตอรอลมาก

- ไขมันทรานส์ (มีมากในเบเกอรี่ ฟาสต์ฟู้ด ขนมกรุบกรอบ เนยขาว ครีมเทียม) ยิ่งบริโภคมาก ยิ่งสร้างคอเลสเตอรอลมาก

ยิ่งหากมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่ทั้งไม่ได้ควบคุมในปริมาณอาหารและไม่ได้ออกกำลังกาย ก็ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ โรคไต และโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ ดังที่กล่าวมา และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคอเรสเตอรอลและกรดไขมันอิ่มตัวสูงกว่าปกติ เป็นการเพิ่มโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคไขมันในเลือดสูง ดังนั้น เราจึงควรรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ เช่น ข้าวกล้อง ถั่ว เป็นต้น ในเมล็ดข้าวกล้องมีส่วนของรำข้าว (Rice Bran) ซึ่งรำข้าวอุดมไปด้วยไขมันที่มีประโยชน์ เช่น Gamma Oryzanal, Tocopherol อยู่สูงมีรายงานการศึกษาในอาสาสมัครจำนวน 44 คนพบว่า การบริโภครำข้าว 84 กรัม/วัน เป็นอาหารเสริมนาน 6 สัปดาห์มีส่วนช่วยลดปริมาณ

คอเลสเตอรอลลงอย่างเห็นได้ชัด และหากบริโภคข้าวกล้องเป็นประจำจะช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ง่ายขึ้น และพบว่าระดับไขมันในเลือดจะเป็นปกติในระยะยาวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาผลของการรับประทานข้าวกล้องต่อการลดความเสี่ยงโรคไขมันในเส้นเลือดสูงยังต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมและถึงแม้ว่าการบริโภคด้วยข้าวกล้องอาจได้รับคุณค่าไม่เท่าการบริโภคข้าวสาลีอย่างเช่นที่มีรายงานการศึกษา แต่น่าจะเป็นทางเลือกที่ประหยัดและได้ประโยชน์ต่อคนทั่วไปที่ไม่สามารถซื้อข้าวสาลีซึ่งมีราคาแพงมารับประทานได้

### ข้าวกับโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่

โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ สาเหตุหลักมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม มีส่วนน้อยประมาณ 15% เท่านั้น ที่เกิดจากพันธุกรรม ในประเด็นที่เกิดจากอาหารซึ่งคือการรับประทานอาหารไม่เหมาะสม มีข้อสังเกตดังนี้ ปกติอาหารประเภทเนื้อสัตว์มักจะมีโปรตีนและไขมันสูง เนื้อสัตว์ที่เรารับประทานส่วนใหญ่จะยังย่อยได้ไม่หมดคงค้างอยู่ในลำไส้ ซึ่งเนื้อวัว ค้างอยู่กว่า 40% เนื้อหมู-ไก่ ค้างอยู่ 30% ซึ่งโปรตีนและไขมันจากสัตว์เหล่านี้เมื่อถูกเข้ากับน้ำย่อยก็จะเปลี่ยนสภาพเป็นยางเหนียวๆ ติดหนึบกับลำไส้ใหญ่ นอกจากนี้ ไขมันในเนื้อสัตว์จะดึงเอาน้ำดีออกมาย่อย คลุกเคล้าปนกันไปในผนังลำไส้ใหญ่ จึงเท่ากับเป็นการอุ้มเอากรดน้ำดีไว้ด้วย ซึ่งกรดน้ำดีนี้เองที่ทำให้เกิดปัญหาตามมา นั่นคือในลำไส้ใหญ่จะมีแบคทีเรียที่กินกรดน้ำดีเป็นอาหาร จึงเกิดสารเสีย เป็นสารก่อมะเร็ง กลุ่มสกาทอลและอินดอล ซึ่งพบว่าก่อให้เกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ และยังพบว่าก่อให้เกิดมะเร็งต่อมลูกหมากได้ด้วย

ผู้ที่นิยมกินข้าวขาวกับเนื้อสัตว์ นม ไข่ ซึ่งในข้าวขาวมีสารเส้นใยน้อยมากคือ เพียง 0.4 กรัมต่อ 100 กรัมเท่านั้น ส่วนเนื้อสัตว์ นม ไข่ ไม่มีสารเส้นใยเลย จึงทำให้อาหารก็ยังคงค้างอยู่ในลำไส้ ไม่ถูกขับออกมาในเวลาอันควร ซึ่งเมื่อเกิดอาการท้องผูกบ่อยๆ และเป็นเวลานาน ส่งผลให้มีสารพิษตกค้างในลำไส้ อาจเกิดเนื้องอกซึ่งพัฒนาไปเป็นมะเร็งในที่สุด และเป็นที่น่าตกใจที่ว่าข้าวกล้องมีใยอาหาร (Fiber) อยู่ในปริมาณที่สูงกว่าข้าวขาว ดังนั้นการรับประทานข้าวกล้องเป็นประจำจะช่วยลดความเสี่ยงของมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ นอกจากนี้มีการศึกษาพบว่าข้าวมีแป้งที่ทนต่อการย่อยด้วย เอ็นไซม์ในลำไส้เล็กซึ่งเรียกว่า แป้งทนย่อย (Resistant starch) แป้งทนย่อยนี้จะไม่ถูกย่อยในลำไส้เล็กและหลุดเข้าไปในลำไส้ใหญ่ ซึ่งแป้งทนย่อยนี้ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ เนื่องจากแป้งจำพวกนี้จะถูกแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ของเรานำไปผลิตสารจำพวกกรดไขมันสายสั้นๆ (Short Chain Fatty Acids:SCFAs) ซึ่งกรดไขมันพวกนี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ลำไส้ใหญ่ทำงานเป็นปกติ ลดการสะสมสารพิษในลำไส้ ช่วยในการขับถ่าย ผู้เขียนได้ศึกษาวิจัยพบว่าข้าวกล้องไทยสายพันธุ์แจ๊กเชย พันธุ์สินเหล็กและพันธุ์สังข์หยด มีแป้งทนย่อยปริมาณอยู่ในปริมาณสูงเมื่อเทียบกับข้าวหอมมะลิ ซึ่งนอกจากจะมีผลการศึกษาประโยชน์ของแป้งทนย่อยต่อการลดความเสี่ยงมะเร็งลำไส้ใหญ่ในข้าวกล้องไทยทั้งสามสายพันธุ์นี้แล้ว ยังมีการศึกษาในหนูทดลองพบว่า สารกลุ่มฟลาโวนอยด์ซึ่งพบอยู่ในส่วนของเยื่อหุ้มเมล็ดของข้าวดำ (ข้าวเจ้า) หรือข้าวเหนียว

ก่ำ(ข้าวเหนียว) สามารถลดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งได้ ในประเทศไทยมีข้าวก่ำอยู่หลายสาย พันธุ์ เช่นพันธุ์หอมนิล พันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น ส่วนข้าวเหนียวก่ำ เช่นพันธุ์ลิ้มผิว เป็นต้น จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า ในข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิวมีสารฟลาโวนอยด์ สูงกว่าข้าวก่ำสายพันธุ์อื่นๆ (46.56 มิลลิกรัม/100กรัม)

จากข้อมูลความรู้ที่ได้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้วิจัยได้นำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี

เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมาเกษตรกรไทยต้องเผชิญกับปัญหาการค้าข้าวตกต่ำจนทำให้เกิดโครงการรับจำนำข้าวจากรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือชาวนา จึงเกิดผลทำให้ชาวนาไทยหันไปปลูกข้าวเบาหรือข้าวอายุสั้นเพื่อเร่งผลผลิตให้ทันเพียงพอต่อการรับจำนำ ทำให้ไม่มีการพัฒนาและอนุรักษ์พันธุ์ข้าวดั้งเดิมที่มีคุณภาพ และยังมีการใช้ ปุ๋ย และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่เกินความจำเป็น เพราะต้องการให้ได้ผลผลิตให้มากที่สุด

ดังนั้นข้าวพันธุ์ไรซ์ เบอร์รี่ จึงอาจเป็นคำตอบให้กับชาวนาไทยได้ทั้งเรื่องอายุการเก็บเกี่ยวสั้น ราคาผลผลิตสูง ความทนทานต่อโรค และยังสามารถช่วยให้ชาวนามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากการสัมผัสสารเคมีอันตรายต่างๆ ที่น้อยลง นอกจากนี้ข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ยังสามารถปลูกได้ทุกพื้นที่ที่ไม่ได้มีเขตยกเว้นว่าไม่สามารถปลูกได้แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากจะให้ข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่จะได้คุณภาพและคุณค่าทางอาหารดีที่สุดในพื้นที่ๆ ปลูกควรจะต้องมีอุณหภูมิช่วงกลางวันอยู่ที่ 32 องศา ส่วนกลางคืน 22 องศาหรือต่ำกว่านั้น จะได้สีเมล็ดที่มีสีเข้ม

สำหรับการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน จ.นนทบุรี นั้น เกษตรกรชาวจ.นนทบุรี ได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนของรัฐบาล ทั้งสำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี และองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) นนทบุรี การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ที่ได้ร่วมมือกันส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ แก่เกษตรกรตามนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย และได้มาตรฐานสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตการปลูกข้าวของเกษตรกร จากวิธีเก่าๆ ที่ใช้สารเคมีในการปลูกข้าว ให้หันมาใช้สารชีวภาพผลิตข้าวอินทรีย์แทน ซึ่งขณะนี้ก็มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการแล้ว 50 ราย พื้นที่ปลูกข้าวกว่า 500 ไร่ ปลูกข้าวอินทรีย์พันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ และมีศูนย์ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตั้งอยู่ที่บ้านของนางศิริรัตน์ สร้อยกล่อม ที่ต.คลองขวาง อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ที่นอกจากจะเป็นพื้นที่ปลูกข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ที่สามารถสร้างรายได้ที่ดีให้แก่เกษตรกรแล้วยังใช้เป็นศูนย์เรียนรู้ถ่ายทอดการผลิตข้าวแก่เกษตรกรรายอื่นๆ และผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน ซึ่งถึงแม้ว่าการปลูกข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่จะได้ผลผลิตต่ำกว่าข้าวพันธุ์อื่น แต่ราคาขายข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าข้าวทั่วไป ที่ผลิตเฉลี่ย 780 กิโลกรัม(กก.)

ไร่ ขายเป็นราคา ประมาณ 5,460-6,240 บาท/ไร่ ขณะที่ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย 500 กก./ไร่ จะได้ราคาประมาณ 25,000-35,000 บาท/ไร่ จึงกล่าวได้ว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้รับผลตอบแทนที่ดีต่อผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมาก และด้วยกระแสการรักษาสุขภาพที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้ทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีคุณประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูงมากนั้นมีลู่วางในการเติบโตทางธุรกิจทางด้านภาคการเกษตร และอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาด พฤติกรรมการซื้อ และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) ของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในจังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT) และพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) ของศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว เป็นแหล่งผลิตและจัดจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) ในตำบลบางแก้ว อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ที่มีผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ไม่ใช้สารเคมี ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ที่รักสุขภาพตนเอง ซื้อเพราะคำนึงถึงคุณประโยชน์ด้านโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ ปริมาณซื้อโดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือนคือ 1 กิโลกรัม ราคาอยู่ที่ 71-90 บาท ไม่เจาะจงตราयीหรือในการซื้อ นิยมซื้อจากร้านขายข้าวส่งหรือปลีก โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ส่วนใหญ่เคยบริโภคมาแล้วในระยะเวลา 3-6 เดือน ความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยรวมรายด้านพบว่า อันดับ 1 คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายและหญิง มีระดับความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นรินทร์ภพ ช่วยการ (2556) ศึกษาอิทธิพลของการเติมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry flour, RF) ในไอศกรีมไขมันต่ำ RF มีปริมาณความชื้น โปรตีน ไขมัน เถ้า เส้นใยหยาบและคาร์โบไฮเดรต เท่ากับร้อยละ 11.53, 8.32, 1.40, 1.45, 1.95 และ 75.35 ตามลำดับ มีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด TPC เท่ากับ 1.49 mgGAE/g และมีประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระเมื่อวัดโดยวิธี ORAC และ FRAP เท่ากับ 73.62 และ 7.03  $\mu\text{mol TE/g}$  การเติม RF ในไอศกรีมแปรปริมาณ RF เป็นร้อยละ 3, 5 และ 7 และลดปริมาณกะทิลงเป็นร้อยละ 50, 36.7 และ 23.4 (w/w) ตามลำดับ ผลการทดลองพบว่า เมื่อปริมาณ RF เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความหนืดปรากฏของส่วนผสมพร้อมทำไอศกรีมเพิ่มขึ้น ( $P < 0.05$ ) ในขณะที่ค่าการขึ้นฟู ค่าการสูญเสียสภาพของไขมัน

ค่า  $L^*$  และ ค่า  $h^0$  ของไอศกรีมลดลง ( $p < 0.05$ ) นอกจากนี้ ความแน่นแข็ง และค่า  $a^*$  ของไอศกรีม มีค่าเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ( $p < 0.05$ ) ส่วนอัตราการละลายของไอศกรีมที่มีปริมาณ RF ร้อยละ 3 มีค่าต่ำสุด ( $p < 0.05$ ) ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าไอศกรีมที่ใช้ปริมาณ RF ที่แตกต่างกันมีคະแนน ความหวาน และการละลายในปาก ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) ในขณะที่ไอศกรีมที่ใช้ RF ร้อยละ 5 มีคະแนนของสีม่วง กลิ่นรสข้าว ความแน่นเนื้อพอดี (just-about-right) และได้คະแนนการยอมรับรวมสูงสุด เมื่อวิเคราะห์ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระของไอศกรีมสูตรนี้โดยวิธี ORAC และ FRAP เท่ากับ 0.66 mgGAE/g, 8.67 และ 1.15  $\mu\text{mol TE/g}$  ตามลำดับจึงมีผลสรุปในการวิจัยครั้งนี้ว่าไอศกรีมที่ใช้แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 5 มีคະแนนการยอมรับพอดีของสีม่วง กลิ่นรสข้าว และความแน่นเนื้อ นอกจากนี้ยังมีคະแนนการยอมรับรวมสูงสุด ดังนั้นการนำแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่มาเติมในไอศกรีมนั้นนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณไขมันที่น้อยลงแล้ว ยังทำให้ได้รับสารต้านอนุมูลอิสระและสำคัญอื่นๆ ที่มีประโยชน์แก่ร่างกายเพิ่มขึ้นด้วย

ริฎุ เจริญศิริ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย โครงการบูรณาการพันธุ์ข้าวให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเพิ่มมูลค่าโครงการนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสถาบันโภชนาการกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการพัฒนาพันธุ์ข้าวเพื่อแก้ปัญหาภาวะโภชนาการ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาพันธุ์ข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย จนกระทั่งคัดเลือกได้พันธุ์ข้าวที่มีลักษณะเด่นของตัวพันธุ์ตัวเอง ๒ สายพันธุ์ คือ ข้าวขาวดอกมะลิ ๑๐๕ ซึ่งมีลักษณะเด่น คือมีสีข้าวเนื้อสัมผัสนุ่มและมีกลิ่นหอมรสชาติอร่อย กับข้าวเจ้าหอมนิลที่มีสีดำอุดมไปด้วยธาตุเหล็กสูง แต่มีเนื้อสัมผัสแข็งจึงไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป การนำพันธุ์ข้าวทั้ง ๒ สายพันธุ์มาผสมกันด้วยวิธีการธรรมชาติทำให้ได้ข้าวที่มีลักษณะแตกต่างกันไปมากกว่า ๓๐๐ ชนิด จากนั้นจึงคัดเลือกพันธุ์ข้าวที่มีความโดดเด่นทางคุณค่าโภชนาการมากที่สุด หลังจากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้าวพันธุ์ใหม่ที่ได้จากการผสมพันธุ์ดังกล่าวที่มีคุณสมบัติเด่นที่สุด คือข้าวพันธุ์สินเหล็ก (สีขาว) และข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ (สีม่วงเข้ม) ซึ่งผลการวิจัยข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งมีสีม่วงนั้นมีสารพฤกษเคมี โดยเฉพาะปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่ดีอื่นๆ อีก เช่นมีดัชนีน้ำตาลปานกลางยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง และก้าวสุดท้ายเป็นการนำผลงานวิจัยที่ผ่านมาจากเมล็ดข้าวและรำข้าวมาต่อยอดผลงานวิจัยโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ จนกลายมาเป็นน้ำมันรำข้าวหีบเย็นจากรำข้าวสีม่วงไรซ์เบอร์รี่ และอาหารเสริมที่ทำจากกากรำข้าวไรซ์เบอร์รี่

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ และศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วไป งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้

แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขนมลากรอบเพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อขนมลากรอบแบบม้วน และซื้อในปริมาณ 2 ถูงต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบสูงสุด 8 อันดับแรกคือ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน) ขนมสะอาดปลอดภัย ขนมกรอบน่ารับประทาน ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

สรุปผลจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ประกอบด้วย ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ โดยทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538:41) ที่กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ นำมาทำเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและจะช่วยให้สามารถตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคนนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งในหัวข้อการวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้แนวคิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย โดยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 18) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวถึงด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ อันเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีทั้งหมด 15 ประการ ประกอบด้วย 1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ 2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า 3.ราคา 4.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า 5.บรรจุภัณฑ์ 6.การออกแบบผลิตภัณฑ์ 7.การรับประกัน 8.สี 9.การให้บริการ 10.วัตถุประสงค์ 11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 12.มาตรฐาน 13.ความเข้ากันได้ 14.คุณค่าผลิตภัณฑ์ 15.ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มา 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัย เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ด้านดังกล่าวนี้เนื่องด้วยผู้วิจัยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้านนี้แล้วเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อีกทั้งยังไม่เคยมีการทำวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้านดังกล่าวนี้มาใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งผู้วิจัย

คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากผลการวิจัยในแง่มุมมองการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ด้านที่เลือกมาข้างต้นไม่มากนัก

ส่วนทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยเลือกทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:219) ที่กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เหล่านี้คือปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกนำมาเป็นหลักทฤษฎีในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยหัวข้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องกลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ ไรซ์เบอร์รี่ กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี ของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2558) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่คุณประโยชน์มาใช้ในการวิจัยเล่มนี้แต่ตัวแปรงานวิจัยของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2558) มีความแตกต่างกับงานวิจัยเล่มนี้ คือ งานวิจัย ของอรุณรัตน์มุ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี แต่งานวิจัยของข้าพเจ้านี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นตัวแปรต้นตัวหลักๆ ข้ออื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 งานวิจัยนี้จึงมีความแตกต่างกัน ส่วนผลงานการวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาอิทธิพลของการเติมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry flour, RF) ในไอศกรีมไขมันต่ำ RF ของนรินทร์ภพ ช่วยการ นั้นผู้วิจัยนำผลการศึกษางานวิจัยของนรินทร์ภพ ช่วยการ ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคยอมรับไอศกรีมที่ใช้แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีการยอมรับความพอดีของสีม่วง กลิ่นรสข้าว และความแน่นเนื้อ แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีส่วนที่แตกต่างระหว่างงานวิจัยทั้ง 2 เล่มนี้ ในแง่ที่ว่างานวิจัยของนรินทร์ภพ ช่วยการ ทำการศึกษาส่วนประกอบของไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำจากแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ แต่งานวิจัยเล่ม นี้เน้นวิจัยไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยตรง ซึ่งลักษณะทางกายภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่กับไอศกรีมข้าวไรซ์เบอร์รี่มีความแตกต่างกันอยู่แล้วในตัวเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการอาหารคนละประเภท ดังนั้นผลการวิจัยย่อมมีความแตกต่างคาดเคลื่อนกันอยู่

ส่วนงานวิจัย โครงการบูรณาการพันธุ์ข้าวให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเพิ่มมูลค่าของริญ เจริญศิริ (2554) ผู้วิจัยเล่มนี้ได้นำตัวแปรต้นในแง่คุณค่า คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาใช้ในการวิจัยเล่มนี้ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัย 2 เล่มนี้มีส่วนแตกต่างกันอยู่ตรงที่งานวิจัยของริญ เจริญศิริ (2554) มุ่งทำการวิจัยถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติเด่นของรำข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่แล้วนำมาต่อยอดแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ จนกลายมาเป็นน้ำมันรำข้าวหีบเย็นจากรำข้าวสีม่วงไรซ์เบอร์รี่และอาหารเสริมที่ทำจากกากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในขณะที่งานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี

ส่วนงานวิจัยหัวข้อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบ และศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้นในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เฉพาะบางด้านที่ตรงกับงานวิจัยเล่มนี้มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า รวมถึงงานวิจัย 2 เล่มนี้มีตัวแปรตามที่เหมือนกันอีกอย่างคือ ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในส่วนที่ต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่นำมาใช้ในหัวข้อวิจัยคนละประเภทกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ กับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ( $p$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

- N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 Z = 1.96% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
 E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามชั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของประชากรคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมและสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีความต้องการไปซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดร้านจำหน่ายข้าว ซึ่งพบว่ามีทั้งหมด 7 แห่งรายละเอียดดังนี้

มีซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส สาขารัตนาธิเบศร์ อำเภอเมืองนนทบุรี เทสโก้ โลตัส สาขาบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต อำเภอบางใหญ่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขารัตนาธิเบศร์อำเภอเมืองนนทบุรี

มีร้านจำหน่ายข้าวเปลือก – ส่ง ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1 ที่ที่เป็นตัวแทนร้านจำหน่ายข้าวในอำเภอเมืองนนทบุรี คือ ร้านแม่ศรีเพ็ญค้าข้าว อำเภอเมืองนนทบุรี

มีตลาดขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1 ที่ที่เป็นตัวแทนตลาดในอำเภอเมืองนนทบุรี คือ ตลาดออย.กระทรวงสาธารณสุข อำเภอเมืองนนทบุรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 57-58 คน

ตารางแสดงเขตการปกครองและสถานที่เก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
1. อำเภอบางใหญ่	เทสโก้ โลตัส	57
2. อำเภอบางใหญ่	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	57
3. อำเภอบางใหญ่	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	57
4. อำเภอเมืองนนทบุรี	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	57
5. อำเภอเมืองนนทบุรี	เทสโก้ โลตัส	57
6. อำเภอเมืองนนทบุรี	ร้านจำหน่ายข้าวแม่ศรีเพ็ญ	58
7. อำเภอเมืองนนทบุรี	ตลาดนัด อย.กระทรวงสาธารณสุข	58
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่รวมถึงผู้ค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งได้ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
- 2.2 19 - 28 ปี
- 2.3 29 - 38 ปี
- 2.4 39 - 48 ปี
- 2.5 49 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 3.1 อุนปริญญาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งได้ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 4.3 แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งได้ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า
2. ลักษณะทางกายภาพ
3. ตราสินค้า
4. การให้บริการ
5. คุณค่าผลิตภัณฑ์
6. ความปลอดภัย

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ (Likert Scale Question) ทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลในส่วนของที่ 2 นี้ จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

**สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน ดังนี้**

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21– 5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ (Rating Scale Question) ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลในส่วนที่ 3 นี้ จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

#### สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ไม่ดี

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย โดยจะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านลักษณะกายภาพด้านตราสินค้าด้านการให้บริการและด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ และระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

2. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ = .7

ตารางค่า  $\alpha$  ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่รวมทั้งหมด 6 ด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	$\alpha$	ผลค่า $\alpha$
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	.735	ยอมรับได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.731	ยอมรับได้
ด้านตราสินค้า	.801	ยอมรับได้
ด้านการให้บริการ	.791	ยอมรับได้
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	.895	ยอมรับได้
ด้านความปลอดภัย	.760	ยอมรับได้

ตารางค่า  $\alpha$  ของการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ด้าน

การตัดสินใจซื้อโดยรวม	$\alpha$	ผลค่า $\alpha$
การรับรู้ความต้องการ	.729	ยอมรับได้
การค้นหาข้อมูล	.722	ยอมรับได้
การประเมินผลทางเลือก	.757	ยอมรับได้
การตัดสินใจซื้อ	.790	ยอมรับได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ	.768	ยอมรับได้

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตามสถานที่ที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือวารสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

#### 5. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

##### การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผล เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ One - Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติหาค่าความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown – Forsythe (B) เพื่อทดสอบโดยใช้สูตร ดังนี้ (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 293)

2.1.1 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

## ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K - 1	SS <sub>(B)</sub>	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS <sub>(W)</sub>	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	$MS_{(W)}$
รวม (T)	n - 1	SS <sub>(T)</sub>		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS <sub>(B)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS <sub>(W)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS <sub>(B)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS <sub>(W)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left\| \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right\|}$$

โดยที่  $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(W)}$ )
	$N_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$N_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 ค่า Brown – Forsythe เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \cdot \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อตรวจสอบ ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปที่มีลักษณะของความสัมพันธ์เป็น แบบเชิงสุ่ม (Stochastic relation) โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์และการทดลองในอดีต เป็นข้อมูล พื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยรูปแบบจำลองความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

โดย Y = ตัวแปรตาม

X<sub>1</sub> = ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

X<sub>2</sub> = ตัวแปรอิสระตัวที่ 2

X<sub>k</sub> = ตัวแปรอิสระตัวที่ k

j = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) โดย  $\beta_0$

เป็นค่าของ Y โดยมีได้ค่าหนึ่งถึงตัวแปรอิสระ X หรือก็คือค่าของ Y

เมื่อ X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>k</sub> เป็น 0 และ  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  เป็นค่าที่แสดง

การเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนแปลงไป โดยแยกพิจารณา

ทีละตัว บางครั้งจึง เรียกว่าเป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยแต่ละตัว

(Partial regression coefficient)

$\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

k = ชนิดของตัวแปรอิสระ

i = ค่าสังเกตที่ i

3. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ $\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$k$	แทน จำนวนคำถาม
<u>covariance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
<u>variance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านตราสินค้า, ด้านการให้บริการ, ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์, ด้านความปลอดภัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยรวม ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	175	43.7
หญิง	225	56.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	31	7.7
19 - 28 ปี	109	27.3
29 - 38 ปี	128	32.0
39 - 48 ปี	74	18.5
49 ปีขึ้นไป	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.2
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	217	54.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.8
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	14.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	115	28.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	88	22.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	58	14.5
อื่นๆ เช่น ฟรีตีตี้ ช่างแต่งหน้า นักออกแบบตกแต่งภายใน		
อิสระ ช่างภาพอิสระ	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14.0
15001 – 20,000 บาท	70	17.5
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	97	24.3
40,000 บาทขึ้นไป	87	21.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย 175คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 29-38 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 19-28 ปี ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 39-48 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี 53 คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และแยกกัน อยู่/หม้าย/หย่าร้าง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ รองลงมาคือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ ช่างแต่งหน้า นักออกแบบตกแต่งภายในอิสระ ช่างภาพอิสระ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ 15001–20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความถี่ของข้อมูล และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	140	35.0
29 - 38 ปี	128	32.0
39 - 48 ปี	74	18.5
49 ปีขึ้นไป	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	261	65.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	14.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	115	28.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	88	22.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ เช่นฟรีดตี้ ช่างแต่งหน้า		
นักออกแบบตกแต่งภายในอิสระ ช่างภาพอิสระ	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 29-38 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 39-48 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้างจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ เช่น ฟรีตี๋ ช่างแต่งหน้า นักออกแบบตกแต่งภายในอิสระ ช่างภาพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านตราสินค้า, ด้านการให้บริการ, ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์, ด้านความปลอดภัยโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยรวม

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ด้านการผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.16	.451	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	.486	ดีมาก
ด้านตราสินค้า	3.99	.673	ดี
ด้านการให้บริการ	4.32	.524	ดีมาก
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.33	.491	ดีมาก
ด้านความปลอดภัย	4.41	.407	ดีมาก
รวม	4.25	.316	ดีมาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.33 4.32 และ 4.26 และที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสามารถคงความ ใหม่ของเมล็ดข้าวได้นานหลายเดือน	3.96	.691	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงร้อนพร้อมทานแล้วมีรสชาติ ที่อร่อย ปลอดภัยและถูกหลักอนามัย	4.17	.713	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคา	4.12	.737	ดี
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องมีผลงานการวิจัยอ้างอิง สถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น ศูนย์วิจัยข้าว ม.เกษตรศาสตร์ ม.มหิดล	4.40	.690	ดีมาก
<b>ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.451</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องมีผลงานการวิจัยอ้างอิงสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น ศูนย์วิจัยข้าว ม.เกษตรศาสตร์ ม.มหิดล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมี 3 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงร้อนพร้อมทาน แล้วมีรสชาติที่อร่อย ปลอดภัยและถูกหลักอนามัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสามารถคงความใหม่ของเมล็ดข้าวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีลักษณะเม็ดข้าวที่มีความสมบูรณ์ทั้งเม็ด	4.07	.719	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.28	.706	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อมาเมื่อนำมาหุงแล้วควรจะมีเม็ดข้าวฟูเต็มเม็ดและมีสีส้มม่วงแดงน่ารับประทาน	4.27	.673	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงอัดสุญญากาศที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำควรจะบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ล้วน 100 % โดยไม่ผสมข้าวพันธุ์อื่นๆ อยู่ในถุงเดียวกัน	4.45	.674	ดีมาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>.486</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพรวม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณา ด้านลักษณะทางกายภาพรวม ในรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ คือผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงอัดสุญญากาศที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำควรจะบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ล้วน 100 % โดยไม่ผสมข้าวพันธุ์อื่นๆ อยู่ในถุงเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อเมื่อนำมาหุงแล้วควรจะมีเม็ดข้าวฟูเต็มเม็ดและมีสีส้มม่วงแดงน่ารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีลักษณะเม็ดข้าวที่มีความสมบูรณ์ทั้งเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.12	.744	ดี
2. ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.95	.857	ดี
3. ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าเดิมเสมอ	3.92	.865	ดี
4. ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	3.97	.895	ดี
<b>ด้านตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.673</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าเดิมเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้บริโภค	4.33	.639	ดีมาก
2. มีช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนช่องทางออนไลน์ และมีบริการการจัด - ส่งสินค้าให้ผู้บริโภคด้วย	4.34	.570	ดีมาก
3. มีบริการจัด - ส่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถึงที่อยู่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสินค้า	4.31	.720	ดีมาก
<b>ด้านการให้บริการโดยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>.524</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการให้บริการโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการให้บริการในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ มีช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนช่องทางออนไลน์ และมีบริการการจัด - ส่งสินค้าให้ผู้บริโภคด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีบริการจัด - ส่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถึงที่อยู่ลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.42	.616	ดีมาก
2. หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่จะพิจารณาจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก	4.39	.611	ดีมาก
3. การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.40	.621	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าต่อการซื้อเพื่อบริโภคเป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง	4.36	.667	ดีมาก
5. ท่านคิดว่าพึงพอใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา	4.12	.806	ดี
<b>ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>4.91</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะพิจารณาจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าต่อการซื้อเพื่อบริโภคเป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และคิดเห็นอยู่ในระดับดี 1 ข้อมีความ ท่านคิดว่าพึงพอใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วปราศจากผลข้างเคียงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.37	.565	ดีมาก
2. การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนแล้วไม่สะสมสิ่งแปลกปลอมตกค้างในร่างกายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.37	.596	ดีมาก
3. ความชัดเจนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.39	.585	ดีมาก
4. การแสดงวันหมดอายุบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.47	.552	ดีมาก
5. การที่มีองค์กรรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.41	.585	ดีมาก
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปราศจากสารพิษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.51	.579	ดีมาก
<b>ด้านความปลอดภัยโดยรวม</b>	<b>4.41</b>	<b>.407</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านความปลอดภัยโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาความปลอดภัยในรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปราศจากสารพิษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ การแสดงวันหมดอายุบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การที่มีองค์กรรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความชัดเจนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนแล้วไม่สะสมสิ่งแปลกปลอมตกค้างในร่างกายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วปราศจากผลข้างเคียงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี  
ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโดยรวม

การตัดสินใจซื้อโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.09	.557	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.06	.783	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.26	.499	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.14	.493	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	.614	มาก

จากตาราง 10 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อในรายข้อ มีการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 นอกนั้นมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการรับรู้ความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	4.30	.669	ดีมาก
2. ท่านบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น	4.05	.713	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย	4.11	.721	ดี
4. ท่านต้องการตามกระแสรักสุขภาพ	3.91	1.021	ดี
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.557</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ เมื่อ 4.09 พิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อคือ ท่านต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมี 3 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ผลติภภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ท่านบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ท่านต้องการตามกระแสสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิดครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยบริโภค	4.05	.912	ดี
2. ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ ณ จุดขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือพนักงานขาย	4.04	.906	ดี
3. ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และ Internet	4.23	.870	ดีมาก
4. ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุรุษแจกซิมฟรีเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์	3.95	1.070	ดี
<b>ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.789</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูลในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อคือ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และ Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมี 3 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ ณ จุดขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุรุษแจกซิมฟรี เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ท่านจะพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับให้ตรงตามความต้องการ	4.28	.627	ดีมาก
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	.610	ดีมาก
3. ท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	4.27	.648	ดีมาก
4. ท่านจะพิจารณาจากคำชี้แนะ/คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดท่านที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว	4.18	.740	ดี
<b>ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>.499</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการประเมินผลทางเลือกในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมี 1 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านจะพิจารณาจากคำชี้แนะ/คำแนะนำ จากบุคคลใกล้ชิดท่านที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อไรซ์เบอร์รี่จากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก	4.10	.650	ดี
2. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา	4.27	.575	ดีมาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างละเอียดและน่าสนใจ	3.99	.701	ดี
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ทันทีเมื่อพบว่ามีสินค้าตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการตลาดที่ท่านพึงพอใจ	4.20	.733	ดีมาก
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.493</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมี 1 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านจะพิจารณาจากคำชี้แนะ/คำแนะนำ จากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	4.26	.719	ดีมาก
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ร้านค้าเดิมอีก	4.23	.746	ดีมาก
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.18	.790	ดี
4. ท่านมักจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	4.17	.789	ดี
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.614</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ที่ท่านตัดสินใจซื้อในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ร้านค้าเดิมอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อคือท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านมักจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test แบบ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	.394	.531

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ .531 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามเพศ) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-test

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.13	0.516	-0.255	398	.799
	หญิง	4.14	0.476			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	.588	3	396	.623

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.886	3	.295	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	96.274	396	.243		
	รวม	97.160	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มี

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.494	2	397	.226

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.631	2	.316	1.298	.274
	ภายในกลุ่ม	96.529	397	.243		
รวม		97.160	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่าง

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	.068	.795

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนพบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ .795 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้ T-test

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โสด	4.16	0.490	1.537	398	.125
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.08	0.497			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.742	4	.395	.071

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.388	4	.347	1.431	.223
	ภายในกลุ่ม	95.772	395	.242		
รวม		<b>97.160</b>	<b>399</b>			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มี

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	3.906**	4	.395	.004

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามรายได้) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามรายได้)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	Statistic(a)	df1	df2	Sig.	
การตัดสินใจซื้อ	Brown- Forsythe	1.317	4	326.784	.263

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรโดยวิธีนำ ตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขต  
จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
Regression	32.433	5	6.487	39.484**	.000
Residual	64.727	394	.164		
<b>Total</b>	<b>97.160</b>	<b>399</b>			

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 31

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขต  
จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression  
Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี				
	$\beta$	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.432	0.285		1.518	.130
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.126	0.049	0.115	2.541*	.011
ด้านตราสินค้า ( $X_3$ )	0.160	0.032	0.218	5.057**	.000
ด้านการให้บริการ ( $X_4$ )	0.110	0.042	0.117	2.641**	.009
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ )	0.213	0.053	0.213	4.040**	.000
ด้านความปลอดภัย ( $X_6$ )	0.260	0.061	0.214	4.226**	.000
	$r = .578$		$R^2 = .334$		
	Adjusted $R^2 = .325$		SE = .40532		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการให้บริการ ( $X_4$ ) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัย ( $X_6$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรที่สามารถ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) ได้ดังนี้

$$Y = .126* (X_1) + .160** (X_3) + .110** (X_4) + .213** (X_5) + .260** (X_6)$$

#### ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการให้บริการ ( $X_4$ ) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัย ( $X_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .126 .160 .110 .213 และ .260 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการให้บริการ ( $X_4$ ) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัย ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ด้านการให้บริการ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ อีก 5 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ อีก 5 ด้านคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y) มีจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_2$ ) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Y)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
	สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านตราสินค้า, ด้านการให้บริการ, ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	Multiple Regression Analysis	
	สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของสินค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า และการให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการรวมถึงผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเชิงพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกด้านทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลในการอ้างอิงครั้งต่อไป

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีช่วงอายุ 29-38 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ทำงานอยู่ในตำแหน่งพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 29-38 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 19-28 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 39-48 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ รองลงมาคือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอื่นๆ ไปรดระบุ เช่น ฟรีตีตี้ ช่างแต่งหน้า นักออกแบบตกแต่งภายในอิสระ ช่างภาพอิสระ เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความปลอดภัย

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.33 4.32 และ 4.26 และที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.99 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องมีผลงานการวิจัยอ้างอิงสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่นศูนย์วิจัยข้าว ม.เกษตรศาสตร์ ม.มหิดล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมี 3 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงร้อนพร้อมทานแล้วมีรสชาติที่อร่อย ปลอดภัยและถูกหลักอนามัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสามารถคงความใหม่ของเมล็ดข้าวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ คือผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงอัดสุญญากาศที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำควรจะมีบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ล้วน 100 % โดยไม่ผสมข้าวพันธุ์อื่นๆ อยู่ในถุงเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อเมื่อนำมาหุงแล้วควรจะมีเมล็ดข้าวฟูเต็มเม็ดและมีสีส้มม่วงแดงน่ารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีลักษณะเมล็ดข้าวที่มีความสมบูรณ์ทั้งเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

**ด้านตราสินค้า** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าเดิมเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

**ด้านการให้บริการ** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ มีช่องทางในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีช่องทางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนช่องทางออนไลน์ และมีบริการการจัด - ส่งสินค้าให้ผู้บริโภคด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีบริการจัด - ส่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถึงที่อยู่ลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

**ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะพิจารณาจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าต่อการซื้อเพื่อบริโภคเป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และคิดเห็นอยู่ในระดับดี 1 ข้อคือมีความ ท่านคิดว่าพึงพอใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

**ด้านความปลอดภัย** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดและปราศจากสารพิษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ การแสดงวันหมดอายุบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การที่มีองค์กรรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ความชัดเจนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา การรับประกันต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนแล้วไม่สะสมสิ่งแปลกปลอมตกค้างใน

ร่างกายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วปราศจากผลข้างเคียงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี** ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 นอกนั้นมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้ความต้องการ** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อคือ ท่านต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมี 3 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ท่านบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านต้องการตามกระแสสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

**ด้านการค้นหาข้อมูล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อคือ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร,หนังสือพิมพ์ และ Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมี 3 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ ณ จุดขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุรุษแจกซิมฟรี เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

**ด้านการประเมินผลทางเลือก** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่การันตีคุณภาพ หรือ

มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมี 1 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านจะพิจารณาจากคำชี้แนะ/คำแนะนำ จากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมี 1 ข้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านจะพิจารณาจากคำชี้แนะ/คำแนะนำ จากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลในรายข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ที่ท่านตัดสินใจซื้อ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ร้านค้าเดิมอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อคือท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านมักจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1 เพศ** พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2 อายุ** พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6 รายได้** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านตราสินค้า,ด้านการให้บริการ,ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์,ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (ด้านการตัดสินใจซื้อ) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .126 .160 .110 .213 .260 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี

ผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น .126 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นคงที่

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า พบว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น .160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นคงที่

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการ พบว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น .110 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นคงที่

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น .213 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นคงที่

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย พบว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรีจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น .260หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นคงที่

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในยุคปัจจุบันมีความสนใจในการดูแลสุขภาพร่างกายไม่แตกต่างกัน ต้องการมีที่จะมีสุขภาพรูปร่างที่ดี ความสวยงามส่วนใหญ่เหมือนๆ กัน จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ชูถม (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ:

อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์) ของผู้บริโภคนในเขตนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(คลีนฟู้ดส์)ที่ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหลายๆ ช่วงอายุมีจุดประสงค์ของการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเห็นว่รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ญันนรี ชูถม (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์) ของผู้บริโภคนในเขตนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์)

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากจุดประสงค์ของผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคนแต่ละคนจะมีระดับการศึกษาแตกต่างกันแต่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เหมือนกัน คือต้องการดูแลสุขภาพตัวเองเป็นวัตถุประสงค์หลัก ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ญันนรี ชูถม (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์) ของผู้บริโภคนในเขตนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์)

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่) มีความต้องการซื้อเพราะเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายจึงทำให้ทุกสถานภาพของผู้บริโภคมีการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันด้วยทั้งกระแสการดูแลสุขภาพรวมถึงดูแลสุขภาพกำลังมาแรงในสังคม อีกทั้งในปัจจุบันมีโรคภัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมของโลกเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้แทบทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพไม่มีแบ่งแยก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์รวี ทังสุบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชเกียรติ จิรันธร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

**รายได้** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีที่รายได้/เดือนแตกต่างกัน แต่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนกัน ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่) มีราคาที่ไม่ได้สูงมากเฉลี่ย 60-100 บาท/1 ถุง/1 กก. ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้อันตรายของผู้บริโภคจึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ชูถม (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

**2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

**ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็น การวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูง

เกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภาร์ ดิยาวรกุล (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของอาหารชีวจิตที่สมควรแก่การบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

**ด้านตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการบริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong. (1966: g.1) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ชวัลเยี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ร้านอาหารจะสามารถนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร หรือจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น การที่ร้านอาหารจะต้องมีการคิดชื่อร้านอาหาร ที่จำง่าย มีสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัด แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้

**ด้านการให้บริการ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านการให้บริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจและมีความต้องการได้รับจากผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จึงทำให้ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18) กล่าวว่า ให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุน

และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของธนภัทร เรืองขาน (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์

**ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการบริโภคและตัดสินใจซื้อเพราะพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18) กล่าวว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ได้ศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ว่ามีคุณค่ามากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือถึงแม้จะราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ หากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข และคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปแล้ว ผู้บริโภคก็ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไม่ลังเล ดังนั้นแล้วการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวินี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความปลอดภัย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการบริโภคและตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18) กล่าวว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อนเครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระyalอ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล คือปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่ต้องทั้งสะอาด ปลอดภัยถูกสุขอนามัยและได้รับมาตรฐานที่ดีจากองค์การอาหารและยา

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่จำกัด เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานที่น่าเชื่อถือจากองค์การอาหารและยา รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะเริ่มมาจากการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก่อนว่ามีความต้องการให้หีบห่อบรรจุภัณฑ์มีลักษณะปรากฏเห็นภายนอกเป็นลักษณะอย่างไรจึงจะดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีกระบวนการออกแบบ

หีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดมากขึ้น เนื่องจากในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือและบรรจุถุงอัดสุญญากาศ มากกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากฉลากและความสวยงามรวมถึงไม่ได้อัดสุญญากาศในถุงผลิตภัณฑ์

ด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรจะนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง อีกทั้งแสดงให้เห็นด้วยว่าองค์กรของผู้ประกอบการเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงรายละเอียดเครื่องหมายต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรที่รับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ของบริษัทในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์และนำเสนอถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ย่อมมีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตสินค้าที่ดี

ด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรจะตระหนักและให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของตนที่จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์โดยจะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัยบอกส่วนประกอบ บอกวิธีการบริโภค ข้อควรระวังและวันหมดอายุชัดเจนเพื่อให้รายละเอียดกับผู้บริโภคและรับรองความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตรายหรือไม่ จึงสรุปได้ว่าความปลอดภัยนับว่าเป็นอีกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำมาพิจารณาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งใส่ใจในกระบวนการผลิตและการคัดเลือกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีคุณภาพที่ดีเพื่อให้เกิดคุณค่าในการบริโภค และเลือกวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่นี้มีความคุ้มค่ากับราคาที่คุณยอมรับและยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพส่วนใหญ่มีความคิดว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่ามีคุณค่ามากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือถึงแม้จะราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ และคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปแล้ว ผู้บริโภคก็ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างไม่ลังเล

ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรทำระบบให้มีช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนช่องทางออนไลน์ และมีบริการการจัด - ส่งสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วทั้งในการสั่งซื้อสินค้าการชำระค่ารายการรวมถึงการรับสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการจับจ่ายบนช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อและได้มาซึ่งสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องออกไปเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคถึงที่อยู่อาศัยภายในช่วงเวลาที่ไม่นาน ดังนั้น

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำยังปลายน้ำการผลิต รวมถึงควรได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐาน GMP ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่จัดเป็นผลผลิตที่ถือได้ว่าเป็นอาหารหลักเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งของคนไทย การที่หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของสินค้าในทุกๆ กระบวนการผลิตแล้ว นอกจากจะทำให้ได้รับการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคชาวไทยแล้วยังเป็นพื้นฐานที่ดีในการนำไปสู่การพัฒนาสร้างคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับสากลอีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีลดน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งหลายต่างหันมาดูแลใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงและมีอายุยืนยาวกันมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้านอันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยองค์ประกอบที่ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพและมีราคาที่ไม่ได้สูงจนเกินไปจนไปกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ลดน้อยลง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่เกษตรกรไทยสามารถปลูกเองได้ในพื้นที่เกษตรในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือพ่อค้าคนกลางควรจะสนับสนุนให้ทั้งเกษตรกรไทยมีรายได้ที่เหมาะสมกับผลผลิต รวมถึงคงราคาจัดจำหน่ายที่เหมาะสมยอมเยาว์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ทุกกลุ่ม เรียกได้ว่าจะเกิดผลดีเชิงบวกต่อทั้งเกษตรกรไทยและผู้ประกอบการทางธุรกิจภาคผลิตภัณฑ์การเกษตรรวมไปถึงส่งผลดีต่อการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคชาวไทยเองอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีวางจัดจำหน่ายอยู่ทั่วทุกจังหวัดและทั่วภูมิภาคในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าในการวิจัยที่เกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าวครั้งต่อไปจึงควรเป็นการวิจัยที่ไม่ได้เจาะจงเพียงแค่อุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีเพียงเท่านั้นแต่ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่เป็นวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดใหม่มีจำนวนมากขึ้นและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

2. ควรมีการใช้ตัวแปรต้นบางตัวเพิ่มกว่านี้เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรต้นหลักๆ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และอีกส่วนคือข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งตัวแปรอื่นๆ นอกจากที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยครั้งนี้ น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งอาจจะให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูล นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว โดยอาจใช้การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีการประสบการณ์หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ตรงต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่มาเป็นแนวทางในการให้ผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

4. ควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิ ภูหนองโอง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้า (ชาวพุทธ) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- นพ.บรรจบ ชุณหสวัตติกุล. (2556). ข้าวกล้องดีต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=314:-8-&catid=81:2010-08-06-03-43-56&Itemid=147](http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=314:-8-&catid=81:2010-08-06-03-43-56&Itemid=147)
- นรินทร์ภาพ ช่วยการ; และคณะ. (2556). อิทธิพลของแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อสมบัติทางเคมี-กายภาพและทางประสาทสัมผัสของไอศกรีมไขมันต่ำ. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บุญมา ภูผาหมอก. (2556). ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แอนด์ ข้าวสีนวลเหล็ก อินทรีย์ 300 ไร่ กลางทุ่งสิงห์บุรี อาจารย์ชัชวาลย์ เวียร์ร่า...นำเสนอ: เทคโนโลยีชาวบ้าน. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์
- วิญญู เจริญศิริ; และนิรภัย สายธิไชย. (2554). สถาบันโภชนาการ ร่วมมือกับ ม.เกษตรศาสตร์ พัฒนาพันธุ์ข้าวป้องกันโรค. นครปฐม: สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว. (2558). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่: Riceberry*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://dna.kps.ku.ac.th/index.php/articles-rice-rsc-rgdu-knowledge/29-2015-03-27-02-04-15/53-riceberry-2557>
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว. (2558). *คำถาม-คำตอบที่พบบ่อยเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558, จาก <http://dna.kps.ku.ac.th/index.php/faq-rice-science-center>
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว. (2558). *ผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://dna.kps.ku.ac.th/index.php/update-news-rice-science/24-blog-news/80-riceberry-product>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2526). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สำนักโฆษกกระทรวงพาณิชย์. (2558) “พาณิชย์” เปิดตัวโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์แคมเปญ “รักใคร่ให้ Riceberry”. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www2.moc.go.th/ewt\\_news.php?nid=7766&filename=index](http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=7766&filename=index)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย. (2557). *ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีงสวิรติที่มีโปรตีนและพลังงานสูง*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.trf.or.th/>
- หนังสือพิมพ์มติชน. (2557). *หนุนปลูกข้าวอินทรีย์ “ไรซ์เบอร์รี่” ปรากฏณ์เกษตรฯ ผลตอบแทนสูง*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บัคคิงส์.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ; และคณะ. (2558) *กลยุทธ์การตลาดข้าวเกษตรอินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่) กรณีศึกษาศูนย์ส่งเสริมการผลิตข้าวตำบลบางแก้ว จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เพชรบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- (2557). *โครงการจำหน่าย “ข้าวปั้นสุข” เพื่อตั้งโรงสีข้าวชุมชน พื้นที่จังหวัดชัยนาท*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก <http://kaopansuk.blogspot.com/p/blog-page.html>
- Hartung, J.; & Argac, D. (2001). Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed response. *Sankhya; the Indian Journal of Statistics*. 298-310
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Millennium. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

### “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนันทบุรี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนันทบุรี” ของนิสิตภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงที่สุด การวิเคราะห์ผลการศึกษาย่จะทำกรวิเคราะห์โดยภาพรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะผู้ศึกษา และจะไม่มีผลใดๆ ในทางลบต่อท่าน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

**ตอนที่ 1**  
**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="radio"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	<input type="radio"/> 19 - 28 ปี
<input type="radio"/> 29 - 38 ปี	<input type="radio"/> 39 - 48 ปี
<input type="radio"/> 49 ปีขึ้นไป	
  
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
  
4. สถานภาพสมรส
 

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="radio"/> แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	
  
5. อาชีพ
 

<input type="radio"/> นิสิต/นักศึกษา	<input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="radio"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
  
6. รายได้
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="radio"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="radio"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="radio"/> 30,001 - 40,000 บาท
<input type="radio"/> 40,001 บาทขึ้นไป	

## ตอนที่ 2

## แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

คำชี้แจง โปรดประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในแต่ละด้าน  
กับข้อคำถามต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</b>					
1) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณภาพดีและสามารถคงความใหม่ของเมล็ดข้าวได้นานหลายเดือน					
2) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เมื่อหุงร้อนพร้อมทานแล้วมีรสชาติที่อร่อย ปลอดภัยและถูกหลักอนามัย					
3) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
4) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ต้องมีผลงานการวิจัยอ้างอิงสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น ศูนย์วิจัยข้าว ม.เกษตรศาสตร์ ม.มหิดล เป็นต้น					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
5) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีลักษณะเมล็ดข้าวที่มีความสมบูรณ์ทั้งเม็ด					
6) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
7) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อมาเมื่อนำมาหุงแล้วควรจะมีเม็ดข้าวฟูเต็มเม็ดและมีสีส้มม่วงแดงน่ารับประทาน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุถุงอัดสุญญากาศที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำควรบรรจุข้าวไรซ์เบอร์รี่ล้วน 100 % โดยไม่ผสมข้าวพันธุ์อื่นๆ อยู่ในถุงเดียวกัน					
<b>ด้านตราสินค้า</b>					
9) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่					
10) ท่านจะเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
11) ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าเดิมเสมอ					
12) ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา					
<b>ด้านการให้บริการ</b>					
13) พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้บริโภค					
14) มีช่องทางการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนช่องทางออนไลน์ และมีบริการการจัด - ส่งสินค้าให้ผู้บริโภคด้วย					
15) มีบริการจัด - ส่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถึงที่อยู่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสินค้า					
<b>ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์</b>					
16) “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่					
17) หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะพิจารณาจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก					
18) การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าต่อการซื้อเพื่อบริโภคเป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง					
20) ท่านคิดว่าพึงพอใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
21) การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วปราศจากผลข้างเคียงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
22) การรับประทานต่อเนื่องมากกว่า 3 เดือนแล้วไม่สะสมสิ่งแปลกปลอมตกค้างในร่างกายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
23) ความชัดเจนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
24) การแสดงวันหมดอายุบนฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
25) การที่มีองค์กรรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
26) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปราศจากสารพิษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

### ตอนที่ 3

#### การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

**คำชี้แจง** กรุณาพิจารณารายการต่อไปนี้แล้วประเมินความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่าน จากนั้นกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
27) ท่านต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค					
28) ท่านบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น					
29) ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย					
30) ท่านต้องการตามกระแสรักสุขภาพ					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
31) ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยบริโภค					
32) ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ ณ จุดขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย					
33) ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และ Internet					
34) ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบูธแจกชิมฟรี เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
35) ท่านจะพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ให้ตรงตามความต้องการ					
36) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37) ท่านจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ					
38) ท่านจะพิจารณาจากคำชี้แนะ/คำแนะนำ จากบุคคลใกล้ชิดที่ท่านที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาก่อนแล้ว					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
39) ท่านตัดสินใจซื้อไรซ์เบอร์รี่จากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก					
40) ท่านตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา					
41) ท่านตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่เพราะพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างละเอียดและน่าสนใจ					
42) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ทันทีเมื่อพบว่ามีสินค้าตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการตลาดที่ท่านพึงพอใจ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
43) ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ท่านตัดสินใจซื้อ					
44) ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ร้านค้าเดิมอีก					
45) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่					
46) ท่านมักจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เมื่อได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ๆ จากร้านเดิม					

\*\*\*\*\*

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรกัญญา หนูนภักดี
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119/157 ถนนกรุงเทพนนท์ 22 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการบริหาร บริษัท พุดสามสี จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พุดสามสี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ รัสเซียศึกษา จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ