



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคใน
จังหวัดพังงา

**An Influence of Product Factor on Purchasing Decision of Jasmine Rice in
Phang-Nga Province**

ปาริชาติ แซ่ลิ้ม

Parichat Saelim

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ในจังหวัดพังงา
ผู้เขียน	นางสาว ปารีชาต แซ่ลิ้ม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพของข้าว, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์)

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (x_1), ลักษณะทางกายภาพของข้าว (x_2) และตราสินค้า (x_3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.70 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ 49 % ($R^2 = 0.49$) สร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.324 + 0.129 (x_1) + 0.244 (x_2) + 0.527 (x_3)$$

ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิ และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาธุรกิจข้าวหอมมะลิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Minor Thesis Title	An Influence of Product Factor on Purchasing Decision of Jasmine Rice in Phang-Nga Province
Author	Miss Parichat Saelim
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

Abstract

The objectives of this study were to investigate an Influence of Product Factor on Purchasing Decision of Jasmine Rice in Phang-Nga Province. The subjects were 385 Consumer in Phang-nga, obtained by Purposive Sampling. The Multiple Regression was applied to find a relationship between the Purchasing Decision and Product Factor (Product Quality, Physical characteristics, Brand and Packaging)

The results shows that independent variable which affected the Purchasing Decisions of Jasmine Rice in Phang-Nga Province, were Product Quality(x_1) Physical characteristics(x_2) and Brand (x_3) at 0.05 level significance. The final model have a Multiple Correlation($R= 0.70$), the forecast for the Purchasing Decision was at 49 percent ($R^2 = 0.49$). The forecast equations of the Purchasing Decision were as follows:

$$Y = 0.324 + 0.129 (x_1) + 0.244 (x_2) + 0.527 (x_3)$$

This study can use to be the guideline for the people who are interested in Jasmine Rice and it is the way for improving planning and developing in the Jasmine Rice Business to more effective.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. สุมณา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอดจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกในขณะที่กำลังศึกษา ตลอดจนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนการดำเนินการวิจัยสำเร็จ

สุดท้ายนี้สำหรับคุณประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปาริชาติ แซ่ลิ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูปภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.4 องค์ความรู้เรื่องข้าว	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 รูปแบบในการวิจัย	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	(6)

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	41
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)	32
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของการตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จำแนกตามสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)	47
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.15 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ	49

สารบัญรูปร่าง

ภาพที่		หน้า
	2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ข้าวเป็นอาหารหลักที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นประจำทุกวัน จากข้อมูลพบว่าความต้องการบริโภคข้าวในครัวเรือนในปี 2556 ประเทศไทยมีการบริโภคข้าวรวม 7.11 ล้านตัน แยกเป็นข้าวสารและก๋วยเตี๋ยว 5.3 ล้านตัน อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมาบริโภคที่บ้าน 924,000 ตัน และข้าวที่บริโภคนอกบ้าน 813,000 ตัน ซึ่งเป็นอัตราการบริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงน้อย มีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ และหากพิจารณาการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อคนพบว่าบริโภคข้าวเฉลี่ย 90-95 กิโลกรัมต่อปี ลดลงจากปี 2545 ที่มีการบริโภคเฉลี่ย 101 กิโลกรัมต่อปี ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมแป้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีบริโภคข้าวน้อยลง และนอกจากการบริโภคข้าวที่น้อยลงแล้วพฤติกรรมในการซื้อข้าวก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งสถานที่ในการซื้อ ปริมาณ และคุณภาพของข้าวที่ซื้อ (ปทุมไรชมิต แอนด์ แกรนารี, 2552)

การบริโภคข้าวของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอาจมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน และหนึ่งในปัจจัยที่น่าสนใจ นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะในปี 2553 ประเทศไทยมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.2 คน ซึ่งมีขนาดเล็กลงเมื่อเทียบกับปี 2543 ที่มีขนาดครัวเรือน 3.8 คน และนอกจากนี้ครอบครัวเดี่ยวยังมีจำนวนสมาชิกน้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวจากครอบครัวขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่ร่วมกันหลายๆครอบครัวในบ้านเดียวกัน ปรับเปลี่ยนไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก รวมทั้งการอาศัยอยู่คนเดียวมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการบริโภคข้าวของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2556) ประกอบกับข้อมูลรายได้ต่อครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวที่จะบริโภคมากขึ้น และแม้ในภาพรวมการ

บริโภคข้าวลดลง แต่แนวโน้มการบริโภคข้าวหอมมะลิกลับมีการคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558)

ตลาดข้าวหอมมะลิในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงใน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ แต่ยังมีอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญนั่นคือ การเน้นสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของข้าวหอมมะลิ การคัดเลือกวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการ การแสดงแหล่งผลิตและมาตรฐานต่างๆ ทั้งนี้เพื่อป้องกันถึงคุณภาพของสินค้า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำเพื่อให้เกิดความแตกต่าง การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพทั้งความนุ่มความหอมของข้าว การแบ่งปริมาณบรรจุให้หลากหลายขนาดตามความต้องการของแต่ละครอบครัว รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และสามารถช่วยเก็บรักษาคุณภาพข้าวอีกด้วย (สมพร อิศวิลานนท์, ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์ และชมพูนุช สวนกระต่าย, 2556)

ภาคใต้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่เพาะปลูกข้าว เนื่องจากปริมาณที่ดินที่เหมาะสมกับการปลูกข้าวมีน้อย การผลิตข้าวในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นเศรษฐกิจขนาดเล็ก มักเป็นอาชีพเสริมมากกว่าอาชีพหลักหรือมีการปลูกข้าวเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน (วิระศักดิ์ คงฤทธิ์ และ สุวัจน์ เพชรรัตน์, 2557) พ่อค้าส่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าข้าว เนื่องจากข้าวในพื้นที่ภาคใต้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ร้านค้าส่งจึงทำหน้าที่จัดหาข้าวเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของคนในพื้นที่ โดยพบว่า 90% ของข้าวมีการบริโภคในภาคใต้มาจากภาคอื่นๆ โดยเฉพาะข้าวในตลาดระดับสูง อย่างข้าวหอมมะลิ 100% เป็นข้าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก (นิรนาท แก้วประเสริฐ และ จินตนิย์ จินทรานันท์, 2549) สำหรับจังหวัดพังงาซึ่งตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการปลูกข้าวน้อย ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้าวจากภาคอื่นๆ ของประเทศเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น และในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเข้ามาเป็นทางเลือกในการซื้อข้าวของผู้บริโภคภายในจังหวัดพังงาซึ่งก่อนหน้านี้มีเพียงร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งข้าวเท่านั้น (ธวัชชัย จิตวารินทร์, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าคนไทยมีแนวโน้มในการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้นและตลาดข้าวหอมมะลียังคงเติบโตเนื่องจากเป็นสายพันธุ์ข้าวที่เป็นที่นิยมของคนไทย การแข่งขันในตลาด

ข้าวหอมมะลิด้านการสร้างผลิตภัณฑ์โดยเน้นความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลียิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผลงานวิจัยทางด้านเศรษฐกิจข้าวในภาคใต้มีค่อนข้างจำกัดในทุกมิติทั้งด้าน ประสิทธิภาพ การใช้ปัจจัยการผลิต ระบบโซ่อุปทาน การกระจายผลผลิต การแปรรูป และการตลาด อีกทั้งปัจจุบันจังหวัดพังงายังมีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีก ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และจากการศึกษา ค้นคว้าไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิสำหรับองค์กรธุรกิจและผู้ที่สนใจนำใช้ข้อมูลประกอบการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์, ลักษณะของข้าว, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิสามารถนำผลการศึกษากลับมาใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคไปเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพังงา

3. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2558- พฤษภาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้าวหอมมะลิ** หมายถึง ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวหอมที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรอง เช่น พันธุ์ขาวดอกมะลิ105 พันธุ์ กข15 พันธุ์คลองหลวง1 ที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า เมื่อหุงสุกเป็นข้าวสวยแล้ว เมล็ดข้าวสวยจะอ่อนนุ่ม
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดพังงาที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบริโภค
3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ซึ่งประกอบด้วย (คุณภาพผลิตภัณฑ์, ลักษณะของข้าวหอมมะลิ,ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัย จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มา สรุปประเด็นและสาระสำคัญ เพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 องค์ความรู้เรื่องข้าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ สอดคล้องกับ (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2006,2012) และจาก 5 ขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็นกระบวนการก่อนการซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก และขั้นตอนสุดท้ายคือกระบวนการหลังการซื้อ สำหรับในส่วนของ การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา แบ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะในอุดมคติ เช่น ลักษณะของครอบครัว ชั้นทางสังคม

สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของบุคคล เป็นต้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริง เช่น ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เป็นต้น ซึ่งจะเห็นถึงความเชื่อมโยงของกระบวนการก่อนการซื้อได้ว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาโดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพล ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ และประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับ ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป สำหรับกระบวนการหลังการซื้อ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006,2012) ได้กล่าวว่า หลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้าจริงแล้วแล้วผู้บริโภคที่ อาจพบความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างจากการสังเกตเห็นและสิ่งที่ได้สัมผัส หรือแม้แต่การได้ยินยี่ห้ออื่น ๆ ที่ดี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปยังไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในครั้งถัดไป

คำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาทั้งในส่วนนี้เป็นหลักผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นจะเห็นว่าในระหว่างกระบวนการจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่จะส่งผลต่อไปยังการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาต (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางสังคมและ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล

1) ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะถูกสนใจโดยความจำเป็น และความต้องการ นั่นคือ ความจำเป็น เป็นสภาวะของความไม่สมดุลของสภาพที่แท้จริงกับภาพที่บุคคลหนึ่งปรารถนาทำให้สนใจบุคคลให้กระทำสิ่งหนึ่ง สำหรับความต้องการ เป็นความจำเป็นที่ได้รับการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคคล และนอกจากนี้ทัศนคดียัง

เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการรับสาร การเรียนรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติในทางบวก

2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นค่านิยม ความคิด ทัศนคติ ที่คนในกลุ่มสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน ร่วมใช้ชีวิตอยู่ในกลุ่มของตนเอง ซึ่งค่านิยมมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล การพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าบุคคลนั้นจะยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

3) ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น นักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของชนชั้นมาใช้ในการวางแผนให้เหมาะสม เนื่องจากชนชั้นที่ต่างกันมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในเรื่องของชนิดและตราหือของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลเลือก เพราะจะทำหน้าที่กรองอิทธิพลจากระบบสังคม

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทั้ง เพศ อายุ เชื้อชาติ บุคลิกภาพ (Jagdish N. Shelth & Banwari Mittal, 2004)

จากประเด็นศึกษาข้างต้น จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยด้วยกัน และด้วยปัจจัยที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดของผลิตภัณฑ์

สำหรับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้อย่างกว้างขวาง มีคุณภาพสูง นวัตกรรมใหม่ๆ และราคาไม่แพง ในขณะที่ผู้ประกอบการต่างผลิตสินค้าโดยให้บรรลุเป้าหมายในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006, 2012) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าในแต่ละประเภทนั้นจะต้องเหมาะสมกับประเภทของสินค้าด้วย โดย ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2556) กล่าวสอดคล้องกับ Philip Kotler & Kevin Lane Keller

(2006,2012) ถึงการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ว่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าตามลักษณะความคงทนและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) จะมีการแบ่งบนพื้นฐานของ ความทนทาน ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง สัมผัสได้ และการใช้งาน สินค้าบริโภค (Consumer Good) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ไปเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งมักซื้อสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก บ่อยทันทีที่ต้องการ และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงาน แบ่งออกเป็น วัตถุดิบและชิ้นส่วน สินค้าทุน และวัสดุใช้สอยและบริการ หากพิจารณาตามหลักการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์แล้วข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับที่ลูกค้าคาดหวัง (นิตยาพร เสมอใจ, 2549) โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งเป็น 5 มิติดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augment product) และ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) (Philip Kotler & Kevin Lane Keller,2006,2012) จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) และเป็นสิ่งที่เชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (มีพร หาญชัยสุขสกุล, 2555) ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมีผลการศึกษาระบุว่าผู้มีรายได้สูงและรายได้ปานกลางซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงส่วนใหญ่ คือ รสชาติข้าวเมื่อหุงสุก ข้าวเก่า/ใหม่ ลักษณะข้าว การรับรอง และตราสินค้า (ธีรรัตน์ จันทุม, 2555) จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลายปัจจัยเป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในส่วนองผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ลักษณะของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งจะขยายความดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ หากคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ขายสินค้าไม่ได้และยังรวมถึงคุณภาพสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างการยอมรับ (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) สำหรับคุณภาพของข้าวขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์หรือการบริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณภาพทางด้านกายภาพ (Grain physical quality) คุณภาพการดี (milling quality) คุณภาพการหุงต้ม รับประทาน และการแปรรูป (cooking eating and processing quality) และ คุณภาพตามมาตรฐานซื้อขาย (งามชื่นคงเสรี, 2547)

การประเมินคุณภาพของข้าวในแต่ละประเภทสามารถทำได้ ดังนี้ คุณภาพทางด้านกายภาพ คุณสมบัติภายนอกของเมล็ดที่เห็นได้ง่าย สามารถตรวจสอบด้วยสายตา เช่น สีของข้าว ขนาดและรูปร่างเมล็ด ความขุ่นใสของข้าวและความขาวของข้าว เป็นต้นในการพิจารณาคุณภาพด้านกายภาพของข้าวโดยทั่วไปจะหมายถึงความยาวของเมล็ด และจะมีมาตรฐานข้าวไทยเป็นตัวกำหนดคุณภาพตามระดับชั้นของข้าว คุณภาพการดี ประเมินได้จากปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (whole grain) ข้าวที่มีคุณภาพการดีที่ดีเมื่อผ่านกระบวนการดีแล้วจะได้ข้าวที่เต็มเมล็ด มีปริมาณข้าวหักน้อย (broken rice) คุณภาพการหุงต้ม รับประทาน และการแปรรูป เป็นคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะความชอบของแต่ละคนแตกต่างกัน คุณภาพในการหุงต้มสามารถคาดคะเนได้โดยคุณสมบัติทางเคมี การขยายขนาดเมล็ดข้าวสุกจะช่วยให้ข้าวขึ้นหม้อได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้าวนุ่มมากขึ้นอีกด้วยซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพการหุงต้มได้จากการหุงขึ้นหม้อของข้าว นั่นเอง และการประเมิน คุณภาพตามมาตรฐานซื้อขาย นั่นคือสิ่งที่กำหนดราคาข้าวได้แก่ ความชื้นของข้าว ลักษณะทางกายภาพของข้าว คุณภาพการดีและประเภทของข้าว ซึ่งข้าวที่มีคุณภาพดีเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจะมีราคาสูงกว่าข้าวคุณภาพต่ำ (งามชื่นคงเสรี, 2547) จากคุณภาพของข้าวที่กล่าวมาสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของข้าว นั่นคือมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ หรือมาตรฐานรับรองตราพนมมือเพื่อจำหน่ายในประเทศ ซึ่งร้านค้าสมัยใหม่จะให้ความสำคัญต่อมาตรฐานดังกล่าวแต่เป็น

ที่ตั้งข้อสังเกตจากผลการศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะรู้จักมาตรฐานดังกล่าว และให้ความสำคัญในระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการข้าวมีการเน้นที่มาตรฐานรับรองคุณภาพอื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์ข้าวจำเป็นต้องได้รับ นั่นคือ HACCP, GMP, และ ISO (สมพร อิศวิลานนท์, ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์ และ ชมพูนุช สวนกระต่าย, 2556)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) จะเห็นได้จากในปัจจุบันที่หลากหลายผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แทนที่จะเน้นการแข่งขันด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ (มีพร หาญชัยสุขสกุล, 2555) ที่กล่าวว่า ถ้าลักษณะของผลิตภัณฑ์มีลักษณะพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน สิ่งที่ธุรกิจนิยมทำ คือ การ พยายามลดต้นทุน การลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำลงเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่สิ่งที่บริษัทควรทำ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพของข้าว ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ สิ่งที่ใช้ประเมินคุณสมบัติทางกายภาพของเมล็ดข้าวจะประกอบด้วย น้ำหนักเมล็ด สีของข้าว ขนาดรูปร่างเมล็ด ลักษณะท้องไข ความขาวของข้าวสาร ความใสขุ่นของข้าวสาร ซึ่งจะถูกกำหนดตามมาตรฐานข้าวไทย นอกจากนี้ รสชาติ กลิ่น ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าว ดังตัวอย่างการศึกษาของ (สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ, 2556) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับลักษณะของข้าว และหนึ่งในลักษณะของข้าว นั่นคือ ความนุ่ม ความเต็มเมล็ดของข้าว ความสะอาด ความหอม และ รสชาติของข้าว รวมถึงการศึกษาของ (ธีรรัตน์ จันทุม, 2555) ที่พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา คือ รสชาติของข้าว

การออกแบบ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ ซึ่งปัจจัยนี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องออกแบบให้สินค้าดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัส และรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การออกแบบยังรวมไปถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้

ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยการพิจารณาจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน ขนาด เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเป็นธรรมชาติ สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และอีกประการคือ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดวกต่อการเก็บรักษา เก็บรักษาไว้ได้นานมีการแสดงราคาชัดเจน มีรายละเอียดและวิธีการใช้รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ควรคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม (เรณีส เสริมบุญสร้าง และคณะ, 2543 อังโน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2556) แต่สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งการออกแบบจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จำพวกของใช้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ชัดถึงความแตกต่างของการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ ที่หลากหลายบริษัทมีการออกแบบรถยนต์ในรูปแบบของ โครงสร้างที่แตกต่างกัน ตามเอกลักษณ์ของแต่ละบริษัทซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์และการออกแบบที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ข้าวนั้นความแตกต่างของจะถูกกำหนดโดยสายพันธุ์ของข้าว จึงทำให้ผู้วิจัยไม่นำความแตกต่างในส่วนนี้มาศึกษา แต่จะนำการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์มาศึกษารวมอยู่ในการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งหากแยกออกจากกันจะทำให้เกิดการซ้ำซ้อนในการศึกษา และอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกิดความสับสนในการให้ข้อมูลได้

ตราสินค้า เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของตราสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้ามาจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ขอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางซึ่งจะเป็นกลไกในการเจริญเติบโตของธุรกิจ และในส่วนของภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ต่อตราสินค้า เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดถึงความคุ้มค่าของสินค้า (ปทุมพงษ์ อรรถศรี, 2548) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นผลมาจากการจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคย ทำให้ระลึกคุณประโยชน์ของตราสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาวุฒิ, 2547) และในส่วนของคุณค่าของตราสินค้าจะสะท้อนวิถีคิด ที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Kotler, 2012) ตราสินค้ามีความสำคัญในต่อผู้บริโภคทั้งในด้านการจดจำตราสินค้า ไว้วางใจ เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (มีพร หาญชัยสุขสกุล, 2555) ทำให้มี

โอกาสได้รับความรักดีจากผู้ซื้อที่มีการซื้อซ้ำ ซึ่งตราสินค้าที่ดียังช่วยสร้าง จินตภาพของบริษัทได้ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริษัทเป็นสาเหตุของความวางใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลมาจากตราสินค้า (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) และสำหรับข้าวหอมมะลินีปัจจุบันมีอยู่ในตลาดมากถึง 200-300 ตราสินค้า แต่ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและประกอบกิจการมาอย่างยาวนาน ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะข้าวมาบุญครองซึ่งเป็นผู้ประกอบการข้าวรายแรกของไทย เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า และหากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงส์ทอง และข้าวตราฉัตร ตามลำดับ ซึ่งมีความกระจุกตัวของตลาดน้อยแต่มีการแข่งขันสูง (สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ, 2556)

บรรจุภัณฑ์ เป็นภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยการบรรจุภัณฑ์ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้า ทำให้สะดวกต่อการใช้งานการเคลื่อนย้าย รักษาคุณภาพสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากทำหน้าที่ดังกล่าวมาในข้างต้นแล้ว ปัจจุบันสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจได้มีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ติดต่อกับผู้บริโภค ให้ข้อมูลสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท ถือได้ว่าเป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากกระแสการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการต่างใช้เพื่อการดึงดูดการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550) และยังมีการศึกษาที่ยืนยันว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัย และการแสดงและอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน (จินตนา เพชรพงศ์, 2552; มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2556)

จากข้างต้น จะพบว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ลักษณะตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีหลายตัวอย่างการศึกษาที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและนำไปวิจัยเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาในลำดับต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Jagdish N. Shelth & Banwari Mittal, (2004) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำ เป็นตัวบ่งชี้ตลาดในอนาคต ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำด้วย ผู้ประกอบการต่างสร้างความหลากหลายเพื่อการแข่งขันในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายทางเลือกมากขึ้นซึ่งมาจากสังคมที่มีการพัฒนาตามวัฒนธรรมของกลุ่มคน จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคเองต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน หลายบริษัทเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาและพยากรณ์ขนาดของตลาดสินค้า (Michael R. Solomon, 2015) ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันนั้นมีหลายตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น

เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถเห็นได้จากการกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงสำหรับคนบางกลุ่ม เช่น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางเพศตั้งแต่ช่วงแรกของวัย เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้ง การติดต่อสื่อสาร ค่านิยม ความคิด ทักษะคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดกิจกรรมของแต่ละเพศได้ (Jagdish N. Shelth & Banwari Mittal, 2004); Leon G.Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2000) และ Michael R. Solomon, 2015)

อายุ เป็นอีกตัวแปรที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก คนกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความคล้ายคลึงกันทั้ง ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ วัฒนธรรม และประสบการณ์ ซึ่งในบางกรณีจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคเพียงกลุ่มอายุหนึ่งเท่านั้น (Jagdish N. Shelth & Banwari Mittal, 2004); Leon G.Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2000) และ Michael R. Solomon, 2015) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรง

ชีพอยู่ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจใจการตัดสินใจซึ่งจะมีมากที่สุด (สุปัญญาไชยชาญ, 2550)

สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคมและกฎหมาย ลักษณะที่สำคัญคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกชีวิตสมรสและการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล นั่นคือ สำหรับคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนแต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ทั้งสามปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน โดย Leon G.Schiffman & Leslie Lazar Kanuk,(2007) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของตัวแปร ว่าส่วนใหญ่แล้วคนที่มีระดับชั้นทางสังคมในระดับเดียวกัน กลุ่มคนเหล่านี้มักจะมี ระดับการศึกษา รายได้ และทำงาน ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะมีรสนิยม การทำกิจกรรมต่างๆ ในแนวเดียวกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดีมักจะมีอาชีพที่ดีและรายได้ที่สูงตามมา ซึ่งรายได้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ โดย จาริณี แซ่ว่อง (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีรายได้สูง การศึกษาสูง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และตราสินค้ามากกว่า กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยที่นิยมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญ จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.4 องค์ความรู้เรื่องข้าว

ข้าวหอมมะลิไทย

ข้าวหอมมะลิ มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย โดยมีแนวทางเดียวกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง ดังนี้ ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่สามารถปลูกได้ปีละครั้ง เพราะเป็นพันธุ์ข้าวที่ไวต่อแสงและส่วนมากจะนิยมปลูกในพื้นที่นาฝนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทำให้เป็นสินค้าจำเพาะ (Niche Product) ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อหุงสุกจะมีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มอร่อยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภค โดยมีชื่อทางการว่า ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (สมพร อิศวิลานนท์และคณะ ,2556) ข้าวหอมมะลิเป็นสายพันธุ์ข้าวที่มีถิ่น

กำเนิดในประเทศไทยจัดเป็นข้าวนาปี สามารถปลูกได้เพียงปีละครั้งเท่านั้น ลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาวเมื่อสีเป็น ข้าวสาร จะได้ข้าวเมล็ดเรียวยาว ขาวใสเป็นเงา แกร่ง มีท้อง ไข่น้อย มีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย ข้าวหอมมะลิที่นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลายคือพันธุ์ ข้าวดอกมะลิ 105 และ พันธุ์ กข.15 (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย AFTE,2556) “ข้าวหอมมะลิไทย” (THAI HOM MALI RICE) หมายถึง ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปจากข้าวเปลือกเจ้า พันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อแสง ซึ่งผลิตในประเทศไทยในฤดูนาปี และกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรอง เช่น พันธุ์ข้าวดอกมะลิ105 และพันธุ์กข15 ซึ่งมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า เมื่อหุงเป็นข้าวสวยแล้วเมล็ดข้าวสวยจะอ่อนนุ่ม (งามชื่น คงเสรี, 2547)

กล่าวโดยสรุปว่า ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย สามารถปลูกได้เพียงปีละครั้ง เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ข้าวที่มีความไวต่อแสง เมื่อหุงสุกจะได้ข้าวสวยที่มีเมล็ดเรียวยาว อ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย สายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายและได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร คือ พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105

นอกจากนี้ งามชื่น คงเสรี (2547) ยังกล่าวถึงมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศที่มีการจัดทำขึ้นมา เนื่องจากผู้ประกอบการมีการผสมข้าวสายพันธุ์อื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในสายพันธุ์ที่ได้รับการรับรอง ด้วยเหตุผลทางการค้า โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากความนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิมีเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิใช้กลยุทธ์การตลาดคุณภาพด้วยการนำข้าวชนิดอื่นๆมาปน โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับการยอมรับเป็นจำนวนมากทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้น จนกรมการค้าภายในร่วมมือกับกรมวิชาการเกษตรจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิขึ้นเพื่อรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องยื่นความจำนงเพื่อขอรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ และต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามที่กำหนดจึงสามารถใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้จะต้องรักษาคุณภาพข้าวไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานที่ขอรับรองไว้โดยจะมีการสุ่มเก็บตัวอย่างจากท้องตลาดท้องมาตรวจสอบ

กระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าต่างประเทศ) ได้แบ่งประเภทของ ข้าวหอมมะลิไทย ออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวขาว (8 ชนิด) และข้าวกล้อง (6 ชนิด) แบ่งเป็นระดับชั้นต่างๆ ตามเปอร์เซ็นต์ของปริมาณข้าว ซึ่งการตรวจสอบข้าวหอมมะลิแท้ ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการตรวจสอบ

ข้าวหอมมะลิแท้ ในปัจจุบันมีเพียงวิธีเดียว การตรวจสอบที่สามารถยืนยันว่าเป็นข้าวหอมมะลิแท้หรือไม่ นั่นคือ การตรวจสอบสายพันธุกรรม (DNA) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลาในการตรวจสอบพอสมควร แต่ยังมีวิธีการตรวจสอบเบื้องต้นที่สามารถบ่งชี้หาความเป็นข้าวหอมมะลิ คือ วิธีการตรวจทางกายภาพ ซึ่งการตรวจทางกายภาพ จะมีมาตรฐานเป็นตัวกำหนด ซึ่งพิจารณาจาก ลักษณะรูปทรงของเมล็ดข้าวขนาดความยาวของเมล็ดข้าวและความยาวเฉลี่ย ต่อความกว้างของเมล็ด ลักษณะพิเศษ ที่บ่งชี้ว่าเป็นข้าวหอมอะไร และวิธีตรวจสอบเมล็ดข้าวสุกที่ต้มในน้ำเดือด และนอกจากนี้ ยังมีการตรวจทางเคมี คือ การทดสอบหาปริมาณไวรัส การทดสอบหาปริมาณข้าวเจ้าอื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทยปน การทดสอบความสดของข้าว (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย AFET,2556)

ระดับตลาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

(สมพร อิศวิลานนท์และคณะ ,2556) ได้แบ่งระดับตลาดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงออกเป็น 4 กลุ่ม โดยจะพิจารณาจากความแตกต่างของคุณภาพข้าวหอมมะลิตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนี้

ตลาดระดับบน ตลาดระดับบนเป็นข้าวในกลุ่มพรีเมียม ซึ่งจะมีราคาสูง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงและพอใจกับการบริโภคข้าวหอมมะลิแท้เท่านั้น ซึ่งจะได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิ 100% ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ตามมาตรฐานแล้วข้าวในระดับนี้จะมีความบริสุทธิ์ของข้าวไม่น้อยกว่า 90% ข้าวเต็มเมล็ดต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 80% มีข้าวหักได้ไม่เกิน 4.50%

ตลาดระดับกลาง ตลาดระดับนี้คุณภาพของข้าวและราคาจะต่ำกว่ากลุ่มพรีเมียม กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง และร้านอาหาร ซึ่งได้แก่ ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมมะลิ 5% โดยข้าวหอมมะลิ 5% มีความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่า 92% ข้าวเต็มเมล็ดมากกว่าหรือเท่ากับ 60% มีข้าวหักไม่เกิน 7% สำหรับในส่วนของข้าวหอมมะลิชนิด 10% ความบริสุทธิ์ของข้าวหอมมะลิไม่น้อยกว่า 92% ความเต็มเมล็ดของข้าวมากกว่า 55% ข้าวหักไม่เกิน 12%

ตลาดระดับล่าง ตลาดระดับล่างกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ต้องการข้าวสารไม่เน้น ไม่แข็งมากต้องการราคาค่อนข้างถูก ส่วนใหญ่เป็นข้าวสารขาว 100% 5% และข้าวหอมมะลิผสม ซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้าวสารหอมมะลิผสมกับข้าวสารขาวตามแต่ละสัดส่วน

ตลาดเฉพาะหรือตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ ตลาดกลุ่มนี้จะเป็นข้าวคัดพิเศษหรือเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสาร ข้าวอินทรีย์ ฯลฯ

พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดข้าวหอมมะลิ

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิในตลาด นั้น (รวีสสาข์ สุชาโต, อิศรียา บุญญะศิริ และกุลภา กุลดิลก, 2556) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ ส่วนที่ 1 สภาพการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนที่ 2 สภาพการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้า และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการกำหนดราคาตามคุณลักษณะ ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญกับส่วนที่ 2 คือ สภาพการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้า เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิครั้งนี้ จะเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิหรือไม่

สภาพการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้าเป็นผลมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการค้าข้าว ทำให้ผู้ประกอบการต่าง สร้างแบรนด์และความพิเศษให้กับสินค้า พร้อมทั้งต้องมีการทำวิจัยร่วมด้วยว่าผู้บริโภคที่บริโภคข้าวหอมมะลิให้ความสำคัญกับเรื่องใด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ก้องเกียรติ นาสิมมา, 2552) โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิ การคัดเลือกว่าดีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากการแสดงข้อความเกี่ยวกับแหล่งผลิตและมาตรฐานต่างๆ ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า การแสดงตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการเน้นสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความแตกต่าง กันอย่างชัดเจน พัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า ในเรื่องความนุ่ม ความหอมของข้าวหอมมะลิเมื่อหุงสุก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รูปแบบที่ทันสมัยสามารถยืดอายุการเก็บรักษาคุณภาพข้าวและสภาพเมล็ดข้าว นอกจากนี้การใส่ใจในสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวผสมข้าวกล้อง เป็นต้น (รวีสสาข์ สุชาโตและคณะ, 2556)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิเพื่อแข่งขันในตลาดที่นับวันจะทวีความรุนแรง ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญใน

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

นอกจากนี้ (สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ, 2556) ได้มีสำรวจถึงปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ โดยปัจจัยที่ผู้เขียนได้จำแนกออกมา คือ ราคา รสชาติของข้าว ตราสินค้า ข้าวเก่า/ข้าวใหม่ ลักษณะของข้าว การรับรอง และแหล่งปลูก ซึ่งสำรวจมาจากผู้ที่มีรายได้สูง และผู้ที่มีรายได้ปานกลางซึ่งส่วนใหญ่ที่พบจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ เรื่องของ รสชาติข้าวเมื่อ หุงสุก ราคาและตราสินค้า เป็นต้น และปัจจุบันตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงได้มีการนำ การได้รับรองมาตรฐาน ต่างๆ เช่น GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ แสดงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

วิธีการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ

เนื่องจากการส่งเสริมและพัฒนาการค้าข้าวหอมมะลิได้ระบุให้มีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับและผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิที่มีมาตรฐานสากลจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้นเพื่อใช้รับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ ดังนี้

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั่วไป เป็นรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยจะมีตัวหนังสือแสดงชนิดของข้าวหอมมะลิตั้งอยู่บนและแสดงคำว่า “รับรองมาตรฐาน” ของกรมการค้าภายในของกระทรวงพาณิชย์

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานพิเศษ จะมีลักษณะเหมือนกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั่วไปทุกประการ แต่จะพิเศษกว่าตรงที่จะแสดงคำว่า “รับรองมาตรฐานพิเศษ” รูปดาว

นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่จะได้รับการรับรองเป็นผู้ผลิตข้าวบรรจุถุงได้นั้น จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสุขลักษณะ โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ดี (GMP) หรือมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมของ โรงงานอุตสาหกรรม (HACCP) หรือมาตรฐานระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) โดยจะต้องได้รับมาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่ง (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครรชิต โขติรุ่งโรจน์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย กระจายครอบคลุมพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35.69 ปี สถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.88 คน นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 62 ประกอบอาหารรับประทานเองในบ้านคิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นผู้ที่มียาได้บุคคลอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 45,133 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 91 เป็นประเภทขัดขาว คิดเป็นร้อยละ 62 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นแบบชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม และเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ลักษณะเมล็ดข้าว รองลงมาคือ สีของเมล็ดข้าวสาร ส่วนตรายี่ห้อข้าวสารที่ผู้บริโภคให้ความนิยม คือ ข้าวหงส์ทอง โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะขึ้นชอบในรสชาติ และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อข้าวสารในครอบครัวส่วนใหญ่ คือ แม่บ้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 1-10 กิโลกรัม ราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 18-22 บาทต่อกิโลกรัม และความถี่ในการซื้อข้าวสารอยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านรสชาติ และคุณภาพของข้าวสาร ส่วนตรายี่ห้อ รูปร่างลักษณะของเมล็ดข้าวสาร การบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม ท่าเลที่ตั้งร้าน ความสะอาดของร้านค้า การจัดร้าน หรือแม้แต่ความสะดวกในการเดินทาง ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารในระดับมาก และการโฆษณาผ่านแผ่นพับ การแจกของแถม การสินค้าให้ทดลองชิม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

งามเพ็ญ ลอยเมฆ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอย่างง่ายและสถิติไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 18,108 บาทต่อเดือน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 33,415 บาทต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารพบว่านั้นพบว่าการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.4 ส่วนใหญ่รับรู้ในเรื่องของราคาข้าวสาร ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวสารคุณภาพดีเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงการหุงขึ้นหม้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 ซึ่งจะนิยมเลือกซื้อข้าวสารเม็ดยาวเรียวยาว คิดเป็นร้อยละ 80.8 นิยมข้าวขัดขาว คิดเป็นร้อยละ 50 และเลือกซื้อข้าวสารจากร้านขายข้าวสาร โดยเฉพาะมากที่สุด โดยเกณฑ์ในการเลือกซื้อข้าวสารนั้นพิจารณาจาก ลักษณะของเมล็ดข้าวสาร และเลือกซื้อแบบซั้งกิโล เนื่องด้วยวงเงินที่จำกัดไม่แน่นอนรายหัว และหากราคาปรับตัวสูงขึ้นสามารถหันไปบริโภคข้าวสารที่ราคาถูกกว่าได้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคนั้น จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวสารมากที่สุด ส่วนในระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรา มานูญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยระบุว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของทัศนคติ ด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าในความมีชื่อเสียงของข้าวมานูญครอง ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ดี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินั้นพบว่า ด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลางเนื่องจากราคาข้าวในแต่ละตราสินค้ามีราคาใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก ด้านการโฆษณาามีผลในระดับปานกลาง เนื่องจาก

ข้าวเป็นอาหารหลักที่ต้องบริโภคเป็นประจำ การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้ามีอยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในส่วนของโปรโมชั่น การลดราคา

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท เนื่องจากผู้หญิงเป็นผู้ดูแลบ้านซื้ออาหารสำหรับคนในครอบครัวจึงซื้อข้าวกล้องมากกว่าผู้ชาย และผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ หากคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ขายสินค้าไม่ได้และยังรวมถึงคุณภาพสินค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างการยอมรับ (สุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ในส่วนของคุณภาพของข้าวหอมมะลิสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของข้าวคือมาตรฐานข้าวสารหอมมะลิ หรือมาตรฐานรับรองตราพนมมือเพื่อจำหน่ายในประเทศ แต่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะรู้จักมาตรฐานดังกล่าว และให้ความสำคัญในระดับต่ำ (สมพร อิศวิลานนท์และคณะ, 2556) และได้มีอีกหลายการศึกษาที่ได้ระบุว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ (วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา, 2549 และ กัลยา กมลรัตน์, 2553) ซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมติฐานที่หนึ่งได้ดังนี้

H_1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งการศึกษาของ สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ (2556) ที่ระบุว่า สิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าว คือ ลักษณะของข้าว ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ และรวมถึง รสชาติ กลิ่น อีกด้วย จึงเป็นที่มาในการตั้งสมมติฐานที่สอง ดังนี้

H_2 ลักษณะของข้าวหอมมะลิมิผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

ตราสินค้า เป็นรูปแบบ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น เป็นภาพรวมของความรู้สึก นึกคิด และการรับรู้ ทั้งในทิศทางบวกและลบ ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความสำคัญในต่อผู้บริโภคทั้งในด้านการจดจำตราสินค้า ใ้วางใจเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริษัทซึ่งเป็นผลมาจากตราสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 ; สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2550 และมีพร หาญชัยสุขสกุล, 2555) และมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะภักดีต่อตราสินค้า ดังผลการศึกษาของ (จินตนา เพชรพงศ์, 2552) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเจาะจงตราสินค้าในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ, 2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคหนึ่งในสามของผู้ให้ข้อมูล เจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานที่สามดังนี้

H_3 ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

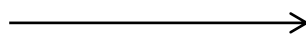
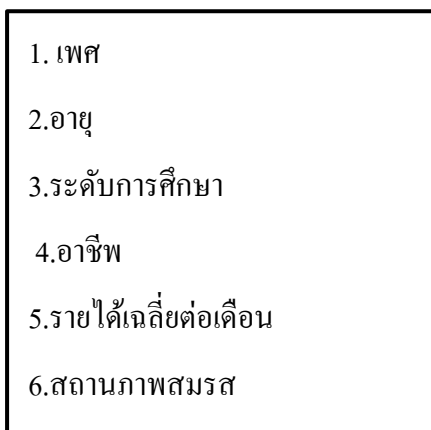
บรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้า ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน การเคลื่อนย้าย รักษาคุณภาพสินค้า ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 และสมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550) ซึ่งมีการศึกษาที่สนับสนุนว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (จินตนา เพชรพงศ์, 2552 และมณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2556) และเน้นให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (ครรชิต โชติรุ่งโรจน์, 2549) สามารถตั้งเป็นสมมติฐานที่สี่ดังนี้

H₄ บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

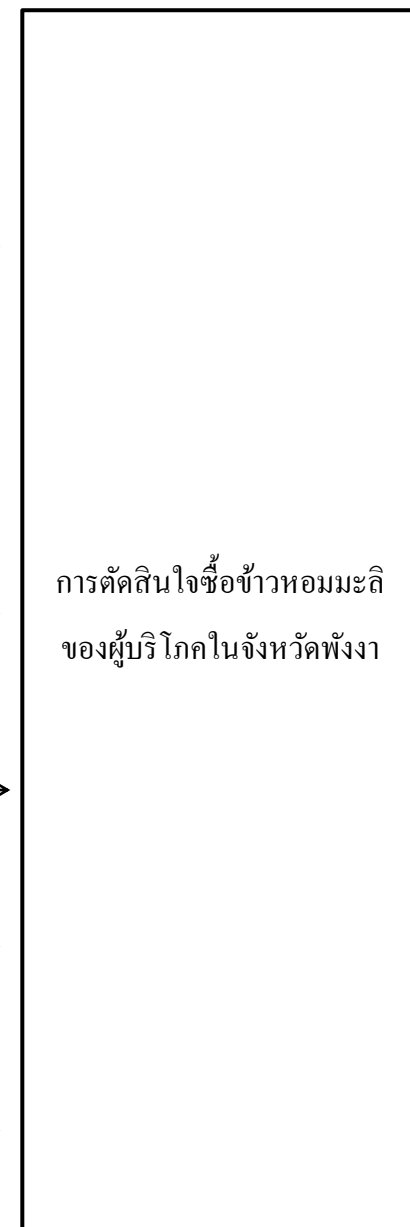
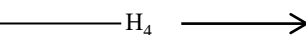
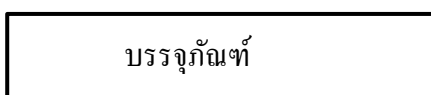
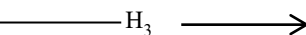
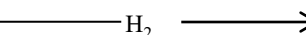
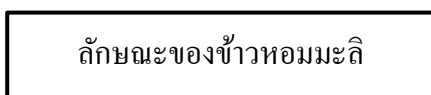
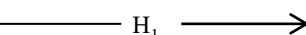
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย 2558

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคข้าวหอมมะลิในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคข้าวหอมมะลิในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ประชากรมีขนาดใหญ่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตร

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ นั่นคือ 95 %

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

จากการคำนวณจะเห็นได้ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และวิธีที่เลือกใช้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่บริ โภคข้าวหอมมะลิ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงาเท่านั้น

3.2 รูปแบบในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในส่วนของเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนี้มีคำถามทั้งแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีคำตอบให้สามารถเลือกตอบได้ 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยในส่วนนี้จะประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จะมีคำตอบให้เลือก ได้แก่ (1) เพศหญิง (2) เพศชาย (จินตนา เพชรพงศ์, 2552; สุกัญญา เรืองเครือ, 2554 และ ชีรารัตน์ จันทุม, 2555)
2. อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะแบ่งช่วงอายุดังนี้ (1) น้อยกว่า 20 ปี (2) 20-39 ปี (3) 40-49 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป (ชีรารัตน์ จันทุม, 2555)
3. ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะแบ่งระดับการศึกษา ดังนี้ (1) ต่ำกว่าประถมศึกษา (2) ประถมศึกษา – มัธยมศึกษา (3) มัธยมศึกษา (ปวช.– ปวส.) (4) ปริญญาตรี (5) สูงกว่าปริญญาตรี (ชีรารัตน์ จันทุม, 2555)
4. อาชีพ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะมีตัวเลือกดังนี้ (1) ข้าราชการ (2) รัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (5) อื่นๆ ไปรกระบุ (ชีรารัตน์ จันทุม, 2555)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะแบ่งรายได้ออกเป็นช่วงดังนี้ (ชีรารัตน์ จันทุม, 2555) (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท (5) มากกว่า 40,000 บาท
6. สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จะมีคำตอบให้เลือกตอบ ดังนี้ (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง (จินตนา เพชรพงศ์, 2552; สุกัญญา เรืองเครือ, 2554 และ ชีรารัตน์ จันทุม, 2555)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์, ลักษณะของข้าว, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งโดยผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธี Rating scale และจะกำหนดช่วงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนน ดังนี้ (อังคณา ธรรมสังการ, 2550)

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การอภิปรายผลผู้วิจัยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยโดยอาศัยจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการ ประเมินผลใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ทั้งหมดผู้วิจัยจะอ้างอิง และคัดแปลงมาจากการงานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษามาก่อน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ (Anantaya Ponbamrungwong & Sirada Chandsawang, 2009; จินตนา เพชรพงศ์, 2552; ชีรรัตน์ จันพุ่ม, 2555 และ มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2556)

ตารางที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	อ้างอิง
1.ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ 2.ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ) 3.คุณภาพในการหุงต้มและความสม่ำเสมอของข้าวหลังหุง(หุงขึ้นหม้อ,ความนุ่ม/นิ่ม) 4.คุณภาพข้าวหอมมะลิตามที่มาตรฐานกำหนด (คุณภาพข้าวทางกายภาพ เช่น การแตกหักของเมล็ด สีของข้าว ขนาดรูปร่างเมล็ด)	(จินตนา เพชรพงศ์, 2552; ธีรรัตน์ จันทุม, 2555)
คำถามเกี่ยวกับลักษณะของข้าวหอมมะลิ	อ้างอิง
5.สีของข้าวและความใส/ขุ่นของข้าว 6.รสชาติของข้าว 7.ความหอมของข้าว 8.ความเต็มของเมล็ดข้าว	(ธีรรัตน์ จันทุม, 2555)
คำถามเกี่ยวกับตราสินค้า	อ้างอิง
9.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 10.ชื่อเสียงของตราสินค้า 11.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 12.คุณค่าของตราสินค้า (ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น)	(Anantaya Ponbamrungwong & Sirada Chandsawang,2009; จินตนา เพชรพงศ์, 2552 และ ธีรรัตน์ จันทุม, 2555)
คำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	อ้างอิง
13.บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน 14.ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ 15.บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสีเงาดี 16.อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	จินตนา เพชรพงศ์, 2552 และ ธีรรัตน์ จันทุม, 2555)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิเป็นข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธี Rating scale เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 โดยกำหนดช่วงระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนดังนี้ ดังนี้ (อังคณา ธรรมสัจการ, 2550)

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การอภิปรายผลผู้วิจัยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยโดยอาศัยจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับหรือช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการ ประเมินผลใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ทั้งหมดผู้วิจัยจะอ้างอิง และดัดแปลงมาจากผลงานวิจัยของผู้ที่เคยศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Aurelija Ulbinants, Marija Kucinskiene and Yannick Le Moullec, 2013)

ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่นำไปใช้ในแบบสอบถาม

คำถาม	อ้างอิง
1. เมื่อนั้นจะตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ นั้นจะใช้เวลาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก 2. ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ นั้นต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย 3. นั้น(อาจจะ)สอบถามผู้ขายหากมีข้อสงสัยที่เป็นกังวลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิให้เข้าใจอย่างชัดเจน 4. เมื่อซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะพิถีพิถันในการซื้อพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิก่อนการซื้อ (คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิ เช่น รูปร่าง, ขนาดเมล็ด, กลิ่นและ สี เป็นต้น)	(Aurelija Ulbinants, Marija Kucinskiene and Yannick Le Moullec, 2013)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอยู่ในรูปของหนังสือ วารสาร บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังกล่าวได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลแหล่งต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดของคณะวิทยาการจัดการ รวมถึงสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเป็นแนวทางในการศึกษา เกิดความรู้เบื้องต้น และแนวความคิดที่สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา ซึ่งจะประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เริ่มต้นจากหลังจากได้ออกแบบสอบถามแล้ว ต้องนำแบบสอบถามมาทดสอบ (Pre-test) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นจึงทำการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จึงจะออกเก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำมาลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ก่อนการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

Item	Cronbach's Alpha
1. แบบสอบถามด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.86
2. แบบสอบถามด้านลักษณะของข้าว	0.86
3. แบบสอบถามด้านตราสินค้า	0.78
4. แบบสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์	0.81
5. แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ	0.85
6. แบบสอบถามโดยรวม	0.76

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของโดยรวม มีค่า 0.76 และหากพิจารณาค่าในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 เนื่องจากโดยปกติแล้วเกณฑ์ในการยอมรับจะอยู่ที่ 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่น 0.76 และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล จะใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเชิงเส้นตรง (multiple linear regression analysis) ในการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยในส่วนนี้จะวิเคราะห์จาก ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ในส่วนนี้จะวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยจะวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ นำเสนอในรูปของ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (N=385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	292	75.80
ชาย	93	24.20
2. อายุ		
20-29 ปี	90	23.40
30-39 ปี	164	42.60
40-49 ปี	93	24.20
50 ปีขึ้นไป	38	9.90
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา-มัธยมต้น	39	10.13
มัธยมปลาย (ปวช.-ปวศ.)	119	30.90
ปริญญาตรี	217	56.40
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.60
4. อาชีพ		
รับราชการ	80	20.80
รัฐวิสาหกิจ	20	5.20
พนักงานบริษัทเอกชน	146	37.90
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	137	35.60
อื่นๆ	2	0.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	94	24.40
20,001-30,000 บาท	165	42.90
30,001-40,000 บาท	102	26.50
มากกว่า 40,000 บาท	24	6.20
6. สถานภาพ	138	35.80
โสด	244	63.40
สมรส	3	0.80
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง		

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดง
 ในรูปของจำนวนและร้อยละ ซึ่งจะแจกแจงในแต่ละด้าน ดังนี้

เพศ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 292 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.80
 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

อายุ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 42.60 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงอายุ 20-
 29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90
 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน
 คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา (ปวช.-ปวส.) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90
 ประถมศึกษา-มัธยมต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 1 คน
 คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิด
 เป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รับ
 ราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และ
 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน
 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ
 26.50 10,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน
 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ โสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ซึ่งข้อมูลนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	อันดับที่	แปรผล
1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ	4.48	0.79	1	มากที่สุด
2. ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ)	4.08	1.10	4	มาก
3. คุณภาพในการหุงต้มและความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวหลังหุง	4.29	0.90	3	มากที่สุด
4. คุณภาพข้าวหอมมะลิตามที่มาตรฐานกำหนด	4.37	0.76	2	มากที่สุด
รวม	4.30	0.56		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม คือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD= 0.56) และหากพิจารณาในแต่ละข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ คือ สิ่งที่ถูกมองตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (SD = 0.79) รองลงมาคือ คุณภาพข้าวหอมมะลิตามที่มาตรฐานกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD = 0.76) คุณภาพในการหุงต้มและความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวหลังหุง มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.90) และ

ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ) มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ

ลักษณะของข้าวหอมมะลิ	\bar{x}	SD	อันดับที่	แปรผล
1. สีของข้าวและความใส/ขุ่นของข้าว	4.17	0.88	3	มาก
2. รสชาติของข้าว	4.29	0.72	2	มากที่สุด
3. ความหอมของข้าว	3.74	0.76	4	มาก
4. ความเต็มของเมล็ดข้าว	4.47	0.92	1	มากที่สุด
รวม	4.17	0.47		มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ โดยรวม คือ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD= 0.47) และหากพิจารณาในแต่ละข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ความเต็มของเมล็ดข้าว คือ สิ่งที่ถูกจัดให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 (SD = 0.92) รองลงมาคือ รสชาติของข้าว มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.72) สีของข้าวและความใส/ขุ่นของข้าว มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.88) และความหอมของข้าว มีค่าเฉลี่ย 3.74 (SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	\bar{x}	SD	อันดับที่	แปรผล
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.16	0.66	2	มาก
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.45	0.70	1	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.08	0.92	3	มาก
4. คุณค่าของตราสินค้า	4.04	0.78	4	มาก
รวม	4.18	0.47		มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า โดยรวม คือ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD= 0.47) และหากพิจารณาในแต่ละข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD = 0.70) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.66) น่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.92) และคุณค่าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	\bar{x}	SD	อันดับที่	แปรผล
1. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	4.36	0.86	3	มากที่สุด
2. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์	4.48	0.79	2	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.62	1.04	4	มาก
4.อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.70	0.56	1	มากที่สุด
รวม	4.29	0.47		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวม คือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD= 0.47) และหากพิจารณาในแต่ละข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 (SD = 0.56) รองลงมาคือ ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (SD = 0.79) บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.86) และบรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.62 (SD = 1.04) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยจะวิเคราะห์จาก ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ	\bar{x}	SD	อันดับที่	แปรผล
1. เมื่อนั้นจะตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะใช้เวลาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก	4.16	0.68	2	มาก
2. ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลินั้นต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย	4.38	0.87	1	มากที่สุด
3. นั้น(อาจจะ)สอบถามผู้ขายหากมีข้อสงสัยที่เป็นกังวลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.10	0.67	3	มาก
4. เมื่อซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะพึงพิถันในการซื้อพิจารณาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิก่อนการซื้อ	3.95	0.88	4	มาก
รวม	4.15	0.47		มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.47) และหากพิจารณาในแต่ละข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลินั้นต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.87) รองลงมาคือ เมื่อนั้นจะตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะใช้เวลาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.68) นั้น(อาจจะ)สอบถามผู้ขายหากมีข้อสงสัยที่เป็นกังวลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิให้เข้าใจอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.67) และเมื่อซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะพึงพิถันในการซื้อพิจารณาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิก่อนการซื้อ (คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิ เช่น รูปร่าง, ขนาดเมล็ด, กลิ่นและ สี เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		t	Sig.
	\bar{x}	SD		
ชาย	4.12	0.46	0.101	0.917
หญิง	4.15	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) และเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เช่นเดียวกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ t-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.917 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		F	Sig.
	\bar{x}	SD		
น้อยกว่า 20 ปี	-	-		
20-29 ปี	4.70	0.53		
30-39 ปี	4.17	0.48	1.108	0.346
40-49 ปี	4.15	0.37		
50 ปีขึ้นไป	4.21	0.51		
รวม	4.14	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอายุ พบว่ามีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) รองลงมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) อายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) และ อายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอายุ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.346 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		F	Sig.
	\bar{x}	SD		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.75	-	0.642	0.633
ประถมศึกษา-มัธยมต้น	4.19	0.41		
มัธยมปลาย(ปวช.-ปวศ.)	4.16	0.44		
ปริญญาตรี	4.13	0.45		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.75		
รวม	4.15	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าประถมศึกษา มีการตัดสินใจ

ชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) รองลงมาคือ ประถมศึกษา-มัธยมต้นมีการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) มัธยมปลาย(ปวช.-ปวส.) มีการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) ปริญญาตรี มีการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และ สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจชื่อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.633 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจชื่อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจชื่อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจชื่อข้าวหอมมะลิ		F	Sig.
	\bar{x}	SD		
รับราชการ	4.13	0.47	0.760	0.552
รัฐวิสาหกิจ	4.21	0.38		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	0.53		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.16	0.42		
อื่นๆ ระบุ	4.62	0.18		
รวม	4.15	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจชื่อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีการตัดสินใจชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ(ระบุที่ทำสวน) มีการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$)

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) รับราชการมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) ตามลำดับ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.552 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		F	Sig.
	\bar{x}	SD		
10,001-20,000 บาท	4.05	0.51	1.910	0.127
20,001-30,000 บาท	4.17	0.44		
30,001-40,000 บาท	4.20	0.45		
มากกว่า 40,000 บาท	4.11	0.55		
รวม	4.14	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) มากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.127 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		F	Sig.
	\bar{x}	SD		
โสด	4.08	0.55	2.368	0.095
สมรส	4.19	0.41		
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	4.17	0.14		
รวม	4.15	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยผู้ที่มีสถานภาพ สมรส มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ สถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) และ สถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-Test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปรความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

X1= ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาตาล ฯลฯ

X2= ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ)

X3= คุณภาพในการหุงต้มและความสม่ำเสมอของข้าวหลังหุง

X4= คุณภาพข้าวหอมมะลิตามที่มาตรฐานกำหนด

X5= สีของข้าวและความใส/ขุ่นของข้าว

X6= รสชาติของข้าว

X7= ความหอมของข้าว

X8= ความเต็มของเมล็ดข้าว

X9= ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

X10= ชื่อเสียงของตราสินค้า

X11= ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

X12= คุณค่าของตราสินค้า

X13= บรรรูกภัณฑ์สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน

X14= ความแข็งแรงทนทานของบรรรูกภัณฑ์

X15= บรรรูกภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

X16= อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

Y= คะแนนจากแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Y
X1	1.000	0.017	0.137**	0.072	-0.015	0.164**	0.103*	0.290**	0.079	0.086	0.107*	0.105*	0.121*	-0.031	0.036	0.087	0.174**
X2		1.000	0.262**	0.307**	0.066	0.012	0.108*	0.306**	-0.030	0.191**	0.117*	0.045	0.035	-0.084	0.034	-0.065	0.226**
X3			1.000	0.345**	0.028	0.215**	0.233**	0.273**	0.088	0.274**	0.119*	0.088	-0.007	-0.037	0.043	0.030	0.336**
X4				1.000	0.024	0.160**	0.255**	0.329**	0.052	0.199**	0.061	0.037	0.067	-0.039	0.023	-0.030	0.270**
X5					1.000	0.098	-0.070	0.007	0.024	0.092	-0.056	0.009	-0.010	-0.044	0.061	0.002	0.162**
X6						1.000	0.085	0.324**	0.047	0.149**	0.065	-0.048	0.045	-0.085	-0.026	-0.027	0.177**
X7							1.000	0.176**	0.144**	0.063	-0.002	-0.035	-0.027	-0.011	0.055	0.015	0.177**
X8								1.000	0.044	0.222**	0.283**	0.101*	0.060	-0.059	0.031	-0.073	0.423**
X9									1.000	0.122	0.171**	0.094	0.044	0.040	-0.031	0.006	0.357**
X10										1.000	0.241**	0.210**	0.084	-0.085	-0.067	-0.061	0.505**
X11											1.000	0.137**	0.051	-0.065	-0.100*	-0.032	0.293**
X12												1.000	0.154**	-0.067	-0.002	0.038	0.388**
X13													1.000	0.087	0.100*	0.246**	0.118*
X14														1.000	-0.060	0.299**	0.116*
X15															1.000	0.087	-0.015
X16																1.000	0.026
Y																	1.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) ระบุว่าตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงในแต่ละระดับไม่ควรเกิน 0.8 เนื่องจากหากตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.8 จะทำให้เหมือนกับเป็นการศึกษาตัวแปรเดียวกันซึ่งเป็นความซ้ำซ้อนในการวัด (Pallant, 2005 อ้างใน ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) และเมื่อพิจารณาจากค่าในตาราง ตารางที่ 4.13 พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา ไม่มีคู่ใดที่มีค่าเกินกว่า 0.8 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดนี้

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.484	0.33777

a. Predictors: (Constant), บรรจุกัญช์, ตราสินค้า, ลักษณะของข้าว, คุณภาพผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรอิสระ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ 0.700 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ 49.00%

ตารางที่ 4.15 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
1 Regression	41.595	4	10.399	91.149	.000 ^a
Residual	43.352	380	.114		
Total	84.947	384			

a. Dependent Variable: Y (การตัดสินใจซื้อ)

b. Predictors: (Constant), บรรจุกัญช์, ตราสินค้า, ลักษณะของข้าว, คุณภาพผลิตภัณฑ์

จากตาราง 4.15 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

Model	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.324	0.257		1.260	.209
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.129	0.035	0.154	3.70	.000*
	ลักษณะของข้าวหอมมะลิ	0.244	0.041	0.244	5.927	.000*
	ตราสินค้า	0.527	0.038	0.527	13.782	.000*
	บรรจุภัณฑ์	0.011	0.036	0.011	.303	.762

a. Dependent Variable: Y (การตัดสินใจซื้อ)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 สามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 0.324 + 0.129 (\text{คุณภาพผลิตภัณฑ์}) + 0.244 (\text{ลักษณะข้าวหอมมะลิ}) + 0.527 (\text{ตราสินค้า})$$

ค่า B ของ คุณภาพผลิตภัณฑ์, ลักษณะของข้าวหอมมะลิ, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.129, 0.244, 0.527 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก นั่นคือ หากค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามค่า B ของแต่ละตัวแปร และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทั้ง 4 ตัวแปร ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ และตราสินค้า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (Sig > 0.05) แสดงว่าทั้งสามตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านบรรจุภัณฑ์ ยอมรับ สมมติฐาน H_0 (Sig > 0.05) นั่นคือตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท อยู่ในสถานภาพสมรส

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ, ด้านตราสินค้า, และบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.30$) และ บรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.18$) และ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ หากพิจารณาในแต่ละด้าน ผลเป็นดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฯลฯ ($\bar{x} = 4.70$) และน้อยที่สุด คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ) ($\bar{x} = 4.08$)

2. ลักษณะของข้าวหอมมะลิ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ความเต็มของเมล็ดข้าว ($\bar{x} = 4.47$) และน้อยที่สุด คือ ความหอม ($\bar{x} = 3.74$)
3. ราคาสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของราคาสินค้า ($\bar{x} = 4.45$) และน้อยที่สุด คือ คุณค่าของราคาสินค้า ($\bar{x} = 4.04$)
4. บรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.70$) และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.62$)

5.1.3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยผลได้ดังนี้ ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ นั้นต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อนั้นจะตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ นั้นจะใช้เวลาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ($\bar{x} = 4.16$) นั้น(อาจจะ)สอบถามผู้ขายหากมีข้อสงสัยที่เป็นกังวลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิให้เข้าใจอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.10$) และเมื่อซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะพึงพิถันในการซื้อพิจารณาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิก่อนการซื้อ ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.917 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา หากพิจารณาในแต่ละด้านอายุ ระดับการตัดสินใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.346 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีค่า 0.633 ด้านอาชีพมีค่า 0.552 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า 0.127 และด้านสถานภาพมีค่า 0.095 ซึ่งในทุกด้านมี

ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีอายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้า ($B = 0.527$) ลักษณะของข้าวหอมมะลิ ($B = 0.244$) และ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($B = 0.129$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงาได้ ได้ 49% หรือ ($R^2 = 0.49$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ, ด้านราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดพังงาจะให้ความสำคัญกับการได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฯลฯ ($\bar{x} = 4.70$) ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้นและตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร ประกอบสถานการณ์ประเด็นข่าวต่างๆ เกี่ยวกับข้าวในปัจจุบัน เรื่องคุณภาพของข้าวไทยที่ระบุว่าบางส่วนเกิดเชื้อรา และมีสารเคมีตกค้างหากบริโภคแล้วจะทำให้เสี่ยงเป็นโรคมะเร็งในอนาคต ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของข้าวไทย (ซี.พี.อินเตอร์เทรด, 2556) และสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้คือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฯลฯ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐาน

สินค้า, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) และ กรรณิการ์ ผิวคำ และคณะ อ่างใน สมพร อิศวิลานนท์และคณะ (2556) ที่ระบุว่า มีการรับรองคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรองคุณภาพมาตรฐาน

ลักษณะของข้าวหอมมะลิ ในด้านนี้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่สูงที่สุด คือ ความเต็มเมล็ดของข้าว ($\bar{x} = 4.47$) ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของข้าว ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้าวที่คัดพิเศษจะมีความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวสูง ความเต็มเมล็ดของข้าว จะถูกกำหนดตามมาตรฐานของข้าว ยกตัวอย่างเช่น ข้าวหอมมะลิ 100% ความเต็มเมล็ดของข้าวต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 80% มีข้าวหักได้ไม่เกิน 4.50% (สมพร อิศวิลานนท์และคณะ, 2556) จากผลการศึกษาที่ระบุว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญกับความเต็มเมล็ดของข้าว นั่นคือ ผู้บริโภคจะนิยมข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูง เพราะข้าวหอมมะลิที่คุณภาพสูงจะมีความเต็มเมล็ดของข้าวที่สูงด้วย ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายได้ต่อครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมถึงจังหวัดพังงา และมีผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวที่จะบริโภคมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558) ซึ่งในส่วนนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามเพ็ญ ลอยเมฆ (2552) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้าวสารที่มีคุณภาพดีโดยจะเลือกซื้อข้าวที่มีเมล็ดเต็มเรียวยาวสูงมาก ถึงร้อยละ 80.8

ตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{x} = 4.45$) ตามแนวคิดของ มิพร หาญชัยสุขสกุล (2555) ที่ระบุว่าตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลทั้งในด้านการจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า และในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของสินค้าข้าว การแสดงตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญและผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญเพื่อให้ตราสินค้าเป็นมีชื่อเสียงเป็นที่จดจำของผู้บริโภค (ก้องเกียรติ นาสีมา, 2552) จากผลการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แสดงให้เห็นถึงความนิยมในตราสินค้า มั่นใจในการบริโภคข้าวที่ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นหลัก โดยเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สมพร อิศวิลานนท์และคณะ (2556) ที่ได้สำรวจผู้ที่มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่กลับ

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ งามเพ็ญ ลอยเมฆ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะไม่เน้นตราสินค้า และยังมีพฤติกรรมในการปรับตัวเมื่อราคาสูงขึ้นและหันไปบริโภคข้าวที่ราคาถูกกว่าได้ แต่จะพิจารณาจากเมล็ดข้าวสารเป็นหลัก ซึ่งผลงานวิจัยนี้ย้ำชัดว่าตราสินค้าไม่มีความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารเลย

บรรจุกัญท์ การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{x} = 4.70$) นอกจากบรรจุกัญท์จะมีหน้าที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันตัวสินค้ารักษาคุณภาพสินค้าแล้ว บรรจุกัญท์ ยังมีหน้าที่ในการติดต่อกับผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่อยู่ภายใน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549; สมพงษ์ เพ็ญอรามณ์, 2550) ซึ่งการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอย่างละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองซึ่งบางคนมีพฤติกรรมในการซื้อข้าวหอมมะลิจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ผู้ขายจะไม่สามารถให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับข้าวสารได้ดีเท่ากับร้านขายส่ง/ปลีกรข้าว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ จินตนา เพชรพงศ์(2552๗ ; มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ที่ระบุว่าบรรจุกัญท์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

5.2.2 การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ ฉันต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย ($\bar{x} = 4.38$) ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ชูชัย สมบัติไกร (2557) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพล ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่า ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ จากการศึกษาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าต้องการคำปรึกษาจากผู้ขายก่อนการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาต้องการคำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการซื้อโดยการตัดสินใจผ่านการอ่านคำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์ด้วยตนเอง

5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัด

พังงา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ นั่นคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ และตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายผล ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ, ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ), คุณภาพในการหุงต้มและความสม่ำเสมอในการหุง และคุณภาพของข้าวหอมมะลิตามที่มาตรฐานกำหนด คุณภาพผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของ ศุกร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ระบุว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างการยอมรับ แนวคิดนี้สนับสนุนผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง โดยมีการเน้นเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิ สังเกตได้จากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการระบุมารตราฐานต่างๆลงบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (รวิศสาข์ สุชาติและคณะ, 2556) อีกทั้งจากความนิยมข้าวหอมมะลิที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตต่างฉวยโอกาสในการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำเพื่อเพิ่มกำไร จนทำให้ต้องมีการจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายในประเทศ (งามชื่น คงเสรี, 2547) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีหากซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ ซึ่ง

สอดคล้องกับ ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารพบว่าคุณภาพของข้าวสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ลักษณะของข้าวหอมมะลิ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร นั่นคือสีของข้าว และความใส/ขุ่นของข้าว, รสชาติของข้าว, ความหอมของข้าว, ความเต็มของเมล็ดข้าว ลักษณะของข้าวหอมมะลิเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ สุทร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ระบุว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2549) ที่วิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร อันดับแรก คือ ลักษณะของเมล็ดข้าว และรองลงมาคือ สีของเมล็ดข้าว และยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนของ สมพร อิศวิลานนท์และคณะ (2556) ระบุว่า รสชาติของข้าวเมื่อहुงสุก เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อข้าว

ตราสินค้า ในการศึกษาจะประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ชื่อเสียงของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ คุณค่าของตราสินค้า ตราสินค้าเป็นอีกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดที่ว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสะท้อนถึงคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) เนื่องจากตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่าง สร้างการรับรู้ ทั้งในทศบวกและลบต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) สำหรับข้าวหอมมะลิในปัจจุบันมีอยู่ในตลาดมากถึง 200-300 ตราสินค้า แต่ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และประกอบกิจการมาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้าวมาบุญครองซึ่งเป็นผู้ประกอบการข้าวรายแรกของไทย และหากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงส์ทอง และข้าวตราฉัตร ตามลำดับ ซึ่งมีความกระจุกตัวของตลาดน้อยแต่มีการแข่งขันสูง (สมพร อิศวิลานนท์ และคณะ, 2556) โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) และ สมพร อิศวิลานนท์และคณะ (2556) ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จะเจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิ จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายข้าวหอมมะลิในของผู้ประกอบการในจังหวัดพังงาต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยข้าวหอมมะลิที่เลือกมาจำหน่ายต้องเป็นตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามที่กรมการค้ากำหนดเท่านั้น และต้องคำนึงถึงคุณภาพในการหุงต้ม ความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวหลังหุง เพื่อสร้างสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพแทนที่จะไปแข่งขันในด้านอื่นๆ และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจด้วย

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าความเต็มเมล็ดของข้าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ ซึ่งข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีจะมีความเต็มเมล็ดของข้าวสูง จัดอยู่ตลาดระดับบน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของข้าวระดับนี้จะเป็นกลุ่มที่บริโภคข้าวหอมมะลิ 100% จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเต็มเมล็ดของข้าว ผู้ประกอบการในจังหวัดพังงาจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้และทำการตลาดโดยให้เน้นความสำคัญกับข้าวหอมมะลิ 100% เป็นพิเศษ

3. ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ในส่วนนี้ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงในจังหวัดพังงา มาจำหน่าย เนื่องจากผลการศึกษาระบุชัดเจนว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผู้ประกอบการเลือกตราสินค้าที่เป็นที่นิยมเข้ามาจำหน่ายจะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้

4. ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ ต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญ แม้ว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าจะเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าว แต่จากผลการศึกษาี้ระบุชัดว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงายังต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย จึงเป็นโอกาสของร้านจำหน่ายข้าวสารค่าส่ง/ปลีก ที่จะใช้โอกาสที่มีในการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ใช้โอกาสนี้ให้เป็นจุดเด่นในการดึงลูกค้าว่าทางร้านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยทางร้านควรมีการ

อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิแก่พนักงานทุกคนให้เข้าใจตรงกัน เพื่อความพร้อมในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ลูกค้า

5. การสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการรายใหม่ จากผลการศึกษาที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ประกอบกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และประกอบกิจการมาอย่างยาวนาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดี ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นหากมีการสร้างตราสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ไม่สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ได้ เพราะในพื้นที่ต่างกันอาจจะทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งการนำไปใช้ในอธิบายในพื้นที่อื่นอาจจะต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้มาพิจารณาด้วย
2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากในอนาคตอาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี้ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคซึ่งอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างออกไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิด้วย ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ในการซื้อ เนื่องจากการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิในแต่ละสถานที่การตัดสินใจต่างๆ ก็จะแตกต่างกันด้วย อย่างเช่น การขอคำแนะนำจากผู้ขาย หากผู้ที่ซื้อในร้านจำหน่ายข้าวสาร ก็สามารถขอคำแนะนำจากผู้ขายได้ แต่หากซื้อจากร้านสะดวกซื้อจะไม่สามารถทำได้ ซึ่งส่วนนี้จะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความแตกต่างได้ หรืออีกกรณีควรกำหนดกรอบในการศึกษาให้ชัด ว่าศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อข้าวหอมมะลิจากสถานที่ใด ซึ่งจะให้ข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ควรศึกษาในส่วนของปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและตรงประเด็นมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพังงาเท่านั้น ไม่สามารถรวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิที่กว้างกว่านี้ได้ จึงควรขยายผลการศึกษา โดยการนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม เช่น ในระดับภูมิภาค เป็นต้น

4. ควรมีการเก็บข้อมูลในส่วน ตราคินค้าที่เป็นที่นิยม คุณภาพของข้าวหอมมะลิที่บริโภค ระดับใด สายพันธุ์ไหน เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา และจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้สำหรับการวางแผนจำหน่ายข้าวหอมมะลิได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.2542. *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปข้าว.2556. *การพัฒนาข้าวใหม่ให้เป็นข้าวเก่า*.(Online).
<http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/การพัฒนาข้าวใหม่ให้เป็นข้าวเก่า/pdf>.
- ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ . 2549. *พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานเขตในเขตเทศบาลอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- งามเพ็ญ ลอยเมฆ. 2552. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส*. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จินตนา เพชรพงศ์ .2552.*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร:สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จาริณี แซ่ว่อง. 2556. *พฤติกรรมผู้บริโภค*.สงขลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. *การบริหาร การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ชูชัย สมितिไกร. 2557. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ซี.พี.อินเตอร์เทรด.2556. *รณรงค์คนไทย เช็ก คุณภาพข้าว เช็ก อย. ก่อนตัดสินใจซื้อข้าว*.(Online).
www.cpthairice.com. 25 มิถุนายน 2559
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน.2551.*การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*.มหาสารคาม.
มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ธวัชชัย จิตวารินทร์. 2553. *ทางรอดโซ่วห่วยในจังหวัดพังงา*.(Online):
http://pngcckm.blogspot.com/2010/07/blog-post_4029.html
- ธีรรัตน์ จันทุม. 2555. *การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง*.กรุงเทพมหานคร; วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธงชัย ชูสุน.2556. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพมหานคร.

- การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 ชงชัย สันติวงศ์.2540.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
 พานิช.
- นิรนาท แก้วประเสริฐ และจินตนิษฐ์ จินทรานันต์. 2549. ช่องทางการกระจายข้าวของกลุ่มน้ำปากพั่ง
 จังหวัดนครศรีธรรมราช.ใน ณรงค์ บุญสวยขวัญ. ยุทธศาสตร์ข้าวภาคใต้.
 นครศรีธรรมราช. ไทม์พรีนติ้ง.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. 2556. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์. (Online).
http://prasittichaidba4.blogspot.com/2013/03/blog-post_23.html. 1 มีนาคม 2559
- ปทุมไรชมิต แอนด์ แกรนารี.2552. พฤติกรรมการบริโภคข้าว.(Online).
http://www.patunrice.com/investor/cgc_m1.html . 1 มีนาคม 2559
- ป๋นรสี พลันสังเกด. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน
 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.สงขลา: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ท็อป.
- มีพร หาญชัยสุขสกุล.2555. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์.2556.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษา
 จังหวัดสงขลา. สงขลา: บทความวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รวีสสาข์ สุชาโต, อีสริยา บุญญะศิริ และกุลภา กุลดิลก.2556. ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การวิเคราะห์
 ห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างตลาด. (Online):
<http://ag-ebook.lib.ku.ac.th/index.php/search-menu>. 1 มีนาคม 2559
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา.2549.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ คงฤทธิ และ สุวัจน์ เพชรรัตน์. 2556. พลวัตเศรษฐกิจข้าวในภาคใต้ของประเทศ
 ไทย.(Online): http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5520017. 1 มีนาคม
 2559

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2552. การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: โรง

พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศศิณา ศิริวัฒน์. 2558. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์. (Online).

<https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth>. 1 มีนาคม 2559

สุกัญญา เรืองเครือ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ

สัดส่วนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

ศุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547. การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2558. แนวโน้มการบริโภคข้าว. (Online).

<http://tdri.or.th/tdri-insight/aec-rice-balance-sheet/>. 2 มีนาคม 2559

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. สำมะโนประชากรและเคหะ. (Online). <http://popcensus.nso.go.th/>.

2 มีนาคม 2558

สำนักงานมาตรฐานสินค้า. 2550. การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการรับรองมาตรฐานข้าวหอมมะลิ.

(Online). <http://ocs.dft.go.th/StandardProductLists/tabid/393/Default.aspx>. 20 กรกฎาคม

2559

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์. 2550. บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพมหานคร. จามจุรี โปรดักท์.

สมพร อิศวิลานนท์และคณะ. 2556. ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง. กรุงเทพฯ. สถาบันคลังสมองของชาติ

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2549. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร.

สงขลา: หลักสูตรปริญญาโท สาขาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อังคณา ธรรมสังการ. 2559. การวิจัยทางธุรกิจ. สงขลา: โรงพิมพ์นำผล

เอกณรงค์ วรสีหะ. 2556. นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยใน

ปัจจุบัน. (Online). http://www.teacher.ssru.ac.th/ekgnarong_vo. 1 มีนาคม 2559

Anantaya Ponbamrungwong and Sirada Chandsawang, 2009. *The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product*: Master Thesis in Business Studies School of Sustainable Development of Society and Technology.

Aurelija Ulbinants, Marija Kucinskiene and Yannick Le Moullec, 2013. *Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania*: Inzine Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics.

J. Paul Peter and Jerry C. Olson, 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York.

Jagdish Sheth and Banwari Mittal, 2004. *Customer Behavior*. second Edition. USA.

Kotler Phillip, 1997. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice- Hall.

_____. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice- Hall.

Michael R. Solomon, 2015. *Consumer Behavior*. 11th ed. England

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วันที่สำรวจ __/__/2559

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาของ นักศึกษาปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เงื่อนไข: ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อข้าวสารหอมมะลิด้วยตนเอง

ท่านเคยซื้อข้าวหอมมะลิหรือไม่

เคยซื้อ (ทำแบบสอบถามต่อไป)

ไม่เคยซื้อ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 : ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี
<input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี	<input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี
<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา – มัธยมต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย (ปวช.– ปวส.)	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ _____	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	
6. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ					
2. ได้รับการรับรองมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ (ตรารูปพนมมือ)					
3. คุณภาพในการหุงต้มและความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าวหลังหุง(หุงขึ้นหม้อ,ความนุ่ม/นิ่ม)					
4. คุณภาพข้าวหอมมะลิตามที่มาตรฐานกำหนด (คุณภาพข้าวทางกายภาพ เช่น การแตกหักของเมล็ด,สีของข้าว,ขนาดและรูปร่างเมล็ด เป็นต้น)					
ลักษณะของข้าวหอมมะลิ					
5. สีของข้าว (เช่น ข้าวขาว, ข้าวสีแดง,ข้าวเหลืองอ่อนและข้าวสีเหลืองเข้ม เป็นต้น) และความใส/ขุ่นของข้าว					
6. รสชาติของข้าว					
7. ความหอมของข้าว					
8. ความเต็มของเมล็ดข้าว					
ตราสินค้า					
9. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
10. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
11. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
12. คุณค่าของตราสินค้า (ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น)					

บรรจุกุณธ์					
13. บรรจุกุณธ์สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน					
14. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุกุณธ์					
15. บรรจุกุณธ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
16. อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ

การตัดสินใจซื้อข้าว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนั้นจะตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ นั้นจะใช้เวลาพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก					
2. ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ นั้นต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย					
3. นั้น(อาจจะ)สอบถามผู้ขายหากมีข้อสงสัยที่เป็นกังวลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิให้เข้าใจอย่างชัดเจน					
4. เมื่อซื้อข้าวหอมมะลินั้นจะพิถีพิถันในการซื้อพิจารณาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของข้าวหอมมะลิก่อนการซื้อ (คุณลักษณะของ ข้าวหอมมะลิ เช่น รูปร่าง, ขนาดเมล็ด, กลิ่น และ สี เป็นต้น)					

จบแบบสอบถาม

- ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม -

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว ปาริชาติ แซ่ลิ้ม
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2532
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนคิงคองพิทยายอน ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่
ประวัติการทำงาน	2555-2557 Supervisor แผนกคลังสินค้า บริษัท โดลไทยแลนด์ จำกัด ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว