

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคใน

จังหวัดพังงา

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

ปาริชาติ แซ่ลิ้ม<sup>1</sup> Parichat Saelim<sup>1</sup>

สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์(X1), ลักษณะทางกายภาพของข้าว(X2) และตราสินค้า(X3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.70 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ 49 % ( $R^2 = 0.49$ ) สร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.324 + 0.129 (X1) + 0.244 (X2) + 0.527 (X3)$$

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิ และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาธุรกิจข้าวหอมมะลิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ , ข้าวหอมมะลิ

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : Parichat.sae01@gmail.com

<sup>2</sup>ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : sumana.l@psu.ac.th

## **Abstract**

The objectives of this study were to investigate 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 Decision of Jasmine Rice in Phang-Nga Province, were Product Quality(X1), Physical characteristics(X2) and Brand (X3) at 0.05 level significance. The final model have a Multiple Correlation(R= 0.70), the forecast for the Purchasing Decisions was at 49 percent ( $R^2 = 0.49$ ). The forecast equations of the Purchasing Decision were as follows:

$$Y = 0.324 + 0.129 (X1) + 0.244 (X2) + 0.527 (X3)$$

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.

**Keywords:** Purchasing Decision, Jasmine Rice

## บทนำ

การบริโภคข้าวของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอาจมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน และหนึ่งในปัจจัยที่น่าสนใจ นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะในปี 2553 ประเทศไทยมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.2 คน ซึ่งมีขนาดเล็กลงเมื่อเทียบกับปี 2543 ที่มีขนาดครัวเรือน 3.8 คน และนอกจากนี้ครอบครัวเดี่ยวยังมีจำนวนสมาชิกน้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งการปรับเปลี่ยนไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก รวมทั้งการอาศัยอยู่คนเดียวมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการบริโภคข้าวของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม (เอกณรงค์ วรสิทธิ์, 2556)

ประกอบกับข้อมูลรายได้ต่อครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคข้าวที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของข้าวที่จะบริโภคมากขึ้น และแม้ในภาพรวมการบริโภคข้าวลดลง แต่แนวโน้มการบริโภคข้าวหอมมะลิกลับมีการคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558)

เนื่องจากข้าวในพื้นที่ภาคใต้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ร้านค้าส่งจึงทำหน้าที่จัดหาข้าวเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของคนในพื้นที่ โดยพบว่า 90% ของข้าวมีการบริโภคในภาคใต้มาจากภาคอื่นๆ โดยเฉพาะข้าวในตลาดระดับสูง อย่างข้าวหอมมะลิ 100% (นิรนาท แก้วประเสริฐ และ จินตนิษฐ์ จินทรานนท์, 2549) เป็นข้าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับจังหวัดพังงาซึ่งตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการปลูกข้าวน้อย ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้าวจากภาคอื่นๆของประเทศเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น และในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเข้ามาเป็นทางเลือกในการซื้อข้าวของผู้บริโภคภายในจังหวัดพังงาซึ่งก่อนหน้านี้มีเพียงร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งข้าวเท่านั้น

จากข้อมูลข้างต้นประกอบกับจากการศึกษา ค้นคว้าไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิในจังหวัดพังงา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงาโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์วางแผน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิสำหรับองค์กรธุรกิจและผู้ที่สนใจนำข้อมูลประกอบการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์

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

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคโดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2558- พฤษภาคม 2559

## สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์, ลักษณะของข้าว, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิสามารถนำผลการศึกษากลับมาใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคไปเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิททิงเกอร์ (2557) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ สอดคล้องกับ (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2006,2012) และ

จาก 5 ขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็นกระบวนการก่อนการซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก และขั้นตอนสุดท้ายคือกระบวนการหลังการซื้อ สำหรับในส่วนของ การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา แบ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะในอุดมคติ เช่น ลักษณะของครอบครัว ชั้นทางสังคมสถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของบุคคล เป็นต้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะความเป็นจริง เช่น ความเต็มใจของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เป็นต้น ซึ่งจะเห็นถึงความเชื่อมโยงของกระบวนการก่อนการซื้อได้ว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาโดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพล ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ และประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป สำหรับกระบวนการหลังการซื้อ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006,2012) ได้กล่าวว่า หลังจากการซื้อและได้ใช้สินค้าจริงแล้วแล้วผู้บริโภคที่ อาจพบความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างจากการ สังเกตเห็นและสิ่งที่ได้สัมผัส หรือแม้แต่การได้ยินยี่ห้ออื่น ๆ ที่ดี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปยังไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในครั้งถัดไป

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับที่ลูกค้าคาดหวัง (ฉัตรยาพร 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)

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ลักษณะของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีหลายตัวอย่างการศึกษาที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและนำปัจจัยเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ครรชิต โขศิริรุ่งโรจน์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย กระจายครอบคลุมพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านรสชาติ และคุณภาพของข้าวสาร ส่วนตราหือ รูปร่างลักษณะของเมล็ดข้าวสาร การบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งร้าน ความสะอาดของร้านค้า การจัดร้าน หรือแม้แต่ความสะดวกในการเดินทาง ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารในระดับมาก และการโฆษณาผ่านแผ่นพับ การแจกของแถม การสินค้าให้ทดลองชิม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

## วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2558- พฤษภาคม 2559 โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จำนวน 385 ชุด วิธีที่เลือกใช้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งจะนำเสนอในรูปของ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล

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

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

### ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**คุณภาพผลิตภัณฑ์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวม คือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD= 0.56 การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP HACCP ISO ฮาลาล ฯลฯ คือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ลักษณะของข้าวหอมมะลิ** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ โดยรวม คือ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD= 0.47) ความเต็มของเมล็ดข้าว คือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ตราสินค้า** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า โดยรวม คือ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD= 0.47) ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

**บรรจุภัณฑ์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวม คือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD= 0.47 การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

### การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.47) ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ ฉันท้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.87)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรอิสระ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ 0.700 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ 49.00% ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของข้าวหอมมะลิ และตราสินค้า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (Sig>0.05) แสดงว่าทั้งสามตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านบรรจุภัณฑ์ ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  (Sig>0.05) นั่นคือตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

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

### บทสรุปวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

#### การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ ฉันท้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย ( $\bar{x} = 4.38$ ) ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ชูชัย สมितिไกร (2557) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพล ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่า ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

**คุณภาพผลิตภัณฑ์** จากแนวคิดของ ศุกร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างการยอมรับแนวคิดนี้สนับสนุนผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวหอมมะลิเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงโดยมีการเน้นเฉพาะเรื่องคุณภาพของข้าวหอมมะลิ สังเกตได้จากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการระบุมาตรฐานต่างๆลงบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของ



ผลิตภัณฑ์ (รวีสสาข์ สุชาโตและคณะ, 2556) อีกทั้งจากความนิยมข้าวหอมมะลิที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตต่างฉวยโอกาสในการปลอมปนข้าวคุณภาพต่ำเพื่อเพิ่มกำไร จนทำให้ต้องมีการจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุจำหน่ายในประเทศ (งามชื่น คงเสรี, 2547) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีหากซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ ซึ่งสอดคล้องกับ ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารพบว่าคุณภาพของข้าวสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ลักษณะของข้าวหอมมะลิ เป็นตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ สุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ระบุว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2549) ที่วิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร อันดับแรก คือ ลักษณะของเมล็ดข้าว และรองลงมาคือ สีของเมล็ดข้าว และยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนของ สมพร อิศวิลานนท์และคณะ (2556) ระบุว่า รสชาติของข้าวเมื่อหุงสุก เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อข้าว

ตราสินค้า จากแนวคิดที่ว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสะท้อนถึงคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) เนื่องจากตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่าง สร้างการรับรู้ ทั้งในทิวทัศน์และลบต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) สำหรับข้าวหอมมะลิในปัจจุบันมีอยู่ในตลาดมากถึง 200-300 ตราสินค้า แต่ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และประกอบกิจการมาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้าวมาบุญครองซึ่งเป็นผู้ประกอบการข้าวรายแรกของไทย และหากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของข้าวหอมมะลิ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ข้าว มาบุญครอง ข้าวหงส์ทอง และข้าวตราฉัตร ตามลำดับ ซึ่งมีความกระจุกตัวของตลาดน้อยแต่การแข่งขันสูง (สมพร อิศวิลานนท์และคณะ, 2556) โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) และ สมพร อิศวิลานนท์และคณะ (2556) ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จะเจาะจงตราสินค้าในการซื้อข้าวหอมมะลิ จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถย้าชัดได้ว่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายข้าวหอมมะลิในของผู้ประกอบการในจังหวัดพังงาต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยข้าวหอมมะลิที่เลือกมาจำหน่ายต้องเป็นตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ตามที่กรมการค้ากำหนดเท่านั้น และต้องคำนึงถึงคุณภาพในการหุงต้ม ความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าว หลังหุง เพื่อสร้างสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพและช่วยสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจด้วย

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าความเต็มเมล็ดของข้าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านลักษณะของข้าวหอมมะลิ ซึ่งข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีจะมีความเต็มเมล็ดของข้าวสูง จัดอยู่ตลาดระดับบน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของข้าวระดับนี้จะเป็นกลุ่มที่บริโภคข้าวหอมมะลิ 100% จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเต็มเมล็ดของข้าว ผู้ประกอบการในจังหวัดพังงาจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้และทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับข้าวหอมมะลิ 100%

3. ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ในส่วนนี้ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงในจังหวัดพังงา มาจำหน่าย เนื่องจากผลการศึกษาระบุชัดเจนว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผู้ประกอบการเลือกตราสินค้าที่เป็นที่นิยมเข้ามาจำหน่ายจะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้

4. ก่อนการซื้อข้าวหอมมะลิ ต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญ แม้ว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าจะเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าว แต่จากผลการศึกษาในระดับนี้ระบุว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงายังต้องการคำปรึกษาจากผู้ขาย จึงเป็นโอกาสของร้านจำหน่ายข้าวสารค่าส่ง/ปลีก ที่จะใช้โอกาสนี้มีในการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับข้าวเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ใช้โอกาสนี้ให้เป็นจุดเด่นในการดึงลูกค้า

5. การสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการรายใหม่ จากผลการศึกษาที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ประกอบกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และประกอบกิจการมาอย่างยาวนาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดี ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นหากมีการสร้างตราสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

ครรรชิต โชติรุ่งโรจน์ . 2549. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานเขตในเขตเทศบาล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- งามเพ็ญ ลอยเมฆ. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส. สงขลา: สาร นิพนธ์ปริญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ปริญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหาร การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ชูชัย สมितिไกร. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- นिरนาท แก้วประเสริฐ และจินตนิย์ จินทรานันต์. 2549. ช่องทางการกระจายข้าวของกลุ่มน้ำปากพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน ณรงค์ บุญสวยขวัญ. ยุทธศาสตร์ข้าวภาคใต้. นครศรีธรรมราช. ไทม์พรีนติ้ง.
- มณิรัตน์ รัตนพันธ์. 2556. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษา จังหวัดสงขลา. สงขลา: บทความวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิศสาข์ สุชาโต, อีสริยา บุญญะศิริ และกุลภา กุลคิลก. 2556. ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างตลาด. (Online): <http://ag-ebook.lib.ku.ac.th/index.php/search-menu>
- ศุกร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. นโยบาย ผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลิฟวิ่ง. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2558. แนวโน้มการบริโภคข้าว. (Online). <http://tdri.or.th/tdri-insight/aec-rice-balance-sheet/>. 2 มีนาคม 2559
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. สำมะโนประชากรและ เคหะ. (Online). <http://popcensus.nso.go.th/>. 2 มีนาคม 2558
- สมพร อิศวิลานนท์และคณะ. 2556. ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง. กรุงเทพฯ. สถาบันคลังสมองของชาติ
- เอกณรงค์ วรสีหะ. 2556. นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน. (Online). [http://www.teacher.ssru.ac.th/ekgnarong\\_vo](http://www.teacher.ssru.ac.th/ekgnarong_vo). 1 มีนาคม 2559
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hal