

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง



สิรินทร์ทิพย์ สุ่มชยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

สิรินทร์ทิพย์ สุ่มชยา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤธรรม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิรินทร์ทิพย์ สุ่มชยา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ค่า F-test หรือ One Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร คือ ตัวท่านเอง มีการบริโภคเดือนละ 5 กิโลกรัม มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน แหล่งที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า มีการส่งเสริมการขาย คือ การเพิ่มปริมาณสินค้า ยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย คือ ข้าวตราฉัตร เพราะมีคุณภาพ และมีคุณสมบัติดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารในราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม เมื่อเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัม และเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป

ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในตัวสินค้ามากที่สุดคือ การนำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในตัวสินค้ามากที่สุด คือสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในตัวสินค้ามากที่สุด คือราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในตัว

สินค้ามากที่สุด คือ คຸ່ມค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, ผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง



Title	EXPECTATION OF CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE TOWARDS THE PURCHASE OF SACKED RICE PRODUCT
Author	Miss Sirinthip Sumatchaya
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This study aimed to explore expectation of consumers in Chiang Mai province towards the purchase of sacked rice. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 consumers in Chiang Mai province. Obtained data were analyzed by using frequency and percentage. Besides, One Way ANOVA was employed for finding the difference of an average mean score between personal factors and expectation of the consumers.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 31-40 years old, married, and bachelor's degree graduates. Most of the respondents were company employees and their salary range was 10,001-15,000 baht. They consumed rice for 5 kilograms per month. Most of the respondents purchased sacked rice at a department store (3 times/month) and they preferred Royal Umbrella brand because of its quality. Most of the respondents preferred the rice price of 51-60 baht per kilogram. The following were factors having the influence on the purchase of sacked rice at a high level: market promotion, distribution channel, price, and product, respectively. Regarding market promotion, it was found that most of the respondents expected the rice product most-special price of paired sacked rice. For distribution channel, most of them put the importance on convenience in the purchase of sacked rice. For price, most of them put the importance on reasonable price. According to product, most of them put the importance on worthwhileness compared to price. For hypothesis testing, it was found that the

difference in age of the respondents had an effect on the difference in the selection to purchase sacked rice product. The difference in incomes of the respondents had an effect on the difference in the expectation to purchase sacked rice product based on product, price, distribution channel, and market promotion.

Keywords : expectation, consumer, sacked rice product



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง นี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูง และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลเกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำแนะนำและตรวจปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยังสละเวลาให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจตลอดมาจนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลงได้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความรู้และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อื่นใดของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแต่ครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่ได้เล่าเรียนมา เจ้าของงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษา และอ้างอิงตลอดจนผู้ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ พี่น้องและเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู สั่งสอนให้เป็นผู้มีความมานะ พากเพียร ในการศึกษาแสวงหาความรู้ใส่ตัว ตลอดจนให้รู้จักมีความกตัญญู กตเวทิต่อผู้มีพระคุณ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวสารบรรจุในอนาคตได้

สิรินทร์ทิพย์ สุ่มชยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
สมมติฐานในการวิจัย.....	23

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้.....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป.....	30
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผล.....	56
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้การวิจัย.....	66
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	71
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	คุณค่าทางโภชนาการของข้าวดิบชนิดต่างๆ	17
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	31
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	32
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	33
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการบริโภคต่อเดือน	34
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	34
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งในการซื้อ	35
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	35
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย	36
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	37
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด	38
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับราคาที่ยอมรับซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม	38
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารกึ่งบรรจุ	39
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงภาพรวม	40
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์	40.

ตารางที่	หน้า
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคา	41
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
24 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอายุ	44
25 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์รายข้อจำแนกตามอายุ	45
26 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาจำแนกตามอายุ	46
27 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ จำแนกตามอายุ	47
28 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขายรายข้อ จำแนกตามอายุ	48
29 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามรายได้	49
30 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์รายข้อจำแนกตามรายได้	50
31 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคารายข้อจำแนกตามรายได้	51
32 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ จำแนกตามรายได้	52
33 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขายรายข้อ จำแนกตามรายได้	53
34 สมมติฐานที่ 1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	54
35 สมมติฐานที่ 2 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ข้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทุกวันนี้ข้าวจึงเป็นอาหารหลัก อันดับต้นๆ ของโลก โดยครึ่งหนึ่งของประชากรโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยเฉพาะคนเอเชียที่นิยมบริโภคข้าว ข้าวจึงมีความสำคัญและประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นอย่างมากนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ข้าวยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงเปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตและสภาพของสังคม ผู้คนนิยมอยู่กันเป็นครอบครัวเล็กๆ จากรายงานสถานการณ์ประชากรไทยเมื่อปี 2558 (UNFPA Thailand) พบว่า เมื่อปี พ.ศ.2523 ครอบครัวของคนไทยเคยมีสมาชิกคนในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 5 คน แต่ในปี 2553 หรือ 30 ปี ให้หลังครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้ง ขนาด และลักษณะ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยลดลงมาเหลือแค่เพียง 3 คนเท่านั้น(ดร.พิมลพรรณ อิศรภักดี นักวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้รูปแบบในการค้าข้าวสารเปลี่ยนไปจากเดิมจากที่เคยซื้อเพื่อบริโภค แต่ก่อนซื้อเป็นกระสอบ ซื้อเป็นตวงถังหรือซื้อตักแบ่งขาย ซึ่งทั้งหมดเป็นรูปแบบการค้าข้าวสารแบบดั้งเดิม ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการซื้อขายข้าวสารแบบบรรจุถุงกระสอบใหญ่มาเป็นถุงพลาสติกกันมากขึ้น เพราะในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมประกอบอาหารทานกันเป็นครอบครัวซึ่งแต่ก่อนครอบครัวจะอาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่ทำให้มีความจำเป็นต้องซื้อข้าวสารเป็นกระสอบ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สภาพสังคมในยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอยู่กันเป็นครอบครัวเล็ก ๆ โดยมีรูปแบบครัวเรือนที่เล็กลง ที่อาศัยอยู่ตามคอนโด ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ ทาวน์โฮมและทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่และคนส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยมีเวลาประกอบอาหารทานกันที่บ้าน หรือหาเวลาไปจับจ่ายซื้อของมาประกอบอาหาร สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการบริโภคข้าวสารมีขนาดเล็กลงในรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงพลาสติกที่มีขนาดบรรจุถุง 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 10 กิโลกรัม เป็นต้น เพราะมีขนาดเล็ก มีความสะดวกในการหาซื้อ มีความสะอาด สะดวกในการโยกย้ายและจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (อิริวัฒน์ หงษ์ทอง, 2557: 29)

การจำหน่ายข้าวสารที่ใช้การบริโภคในอดีต มีการจำหน่ายตามร้านขายข้าวสารหรือร้านขายของชำทั่วไป ปริมาณในการจำหน่ายข้าวสาร มักจะบรรจุเป็นถุง 1 ถัง ซึ่งมีน้ำหนัก 15 กิโลกรัมและ

เป็นกระสอบ ซึ่ง 1 กระสอบมีน้ำหนัก 45 กิโลกรัม หรือแบ่งขายเป็นกิโลกรัมที่เราเรียกว่า แบบตัก แบ่งขาย ปัจจุบันมีการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงให้เลือกหลากหลาย ขนาด ยี่ห้อ และปริมาณ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ให้เหมาะสมกับขนาดของครอบครัวของผู้บริโภคและตามความต้องการของผู้บริโภคเองได้ ซึ่งแต่ละช่องทางการจำหน่ายก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยช่องทางของร้านค้าข้าวสารก็จะนิยมขายเป็นแบบยกกระสอบ แบบตวงถุง และแบบตักแบ่งขายเป็นกิโลกรัม ส่วนร้านขายของชำทั่วไปก็มักจะนิยมขายแบบตักแบ่งขายเป็นกิโลกรัม และส่วนช่องทางการจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า จะมีรูปแบบในการขายที่แตกต่างกันจากเดิมคือ การบรรจุถุงเป็นถุงพลาสติกในที่มีปริมาณบรรจุถุงที่แตกต่างกันไป เช่น ขนาด 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 10 กิโลกรัม เป็นต้น การนำระบบการค้าปลีก ขายข้าวสารบรรจุถุงเข้ามา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมีดังนี้ คืออย่างหนึ่งที่หนึ่งข้าวสารบรรจุถุงมีขนาด 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 10 กิโลกรัม เป็นต้น เหมาะสมกับขนาดครอบครัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคตามระดับต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภค อย่างที่สอง มีสินค้าข้าวสารบรรจุถุงขายตลอดเวลา ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ก็สามารถซื้อตอนไหนเมื่อใดก็ได้ก็สามารถซื้อได้ตามที่ต้องการ และสุดท้ายการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงสามารถจำหน่ายได้ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะอาศัยอยู่ในที่ใดก็ตามก็สามารถหาซื้อได้

แนวโน้มตลาดของข้าวสารบรรจุถุงในประเทศในปัจจุบัน ได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เริ่มเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมไปถึงบรรดาดีสคานต์ (discount store) ที่มีการผลิตข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้ตราี่ห้อของตนเอง (house brand) เพราะผู้บริโภคมีความนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงแทนที่การซื้อแบบยกกระสอบมากกว่า จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาทำตลาดข้าวสารบรรจุถุงมากขึ้น ปัจจุบันข้าวสารบรรจุถุงมีแนวโน้มที่มีความรุนแรงมากขึ้น ตลาดการบริโภคในประเทศและภายนอกประเทศ ก็มีความนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปและเปลี่ยนไปตามเศรษฐกิจในสภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคมีความลดลง ทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคข้าวขาวบรรจุถุงแบบธรรมดาแทนข้าวหอมมะลิคัด 100 % หรือข้าวเพื่อสุขภาพ ตามกระแสในเรื่องของการดูแลสุขภาพแนววิถีชีวิต มีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคข้าวบรรจุถุง เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ และข้าวไรซ์เบอร์รี่มากขึ้นและผู้ประกอบจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจด้านข้าวสารถุง ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดไว้และการแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทยที่มีความรุนแรงขึ้นที่มากขึ้นในทุกปี (นิภาวรรณ พิศวง, 2558: 26)

จากสถานการณ์ข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการวิจัยศึกษาถึงความคาดหวัง และพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่ เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 และมีประชากรเป็นอันดับ 5 ของประเทศ ผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีความเป็นล้านนาสูง ภาคภูมิใจในวัฒนธรรมที่มีต่อเนื่องมายาวนานไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา อาหาร และศิลปะ อีกทั้งผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ยังชอบความเรียบง่าย สบายๆ ไม่ชอบความยุ่งยาก จังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่อยู่อาศัยที่ ณ ปัจจุบัน มีคอนโดมิเนียม ตึก หอพัก และบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากมาย และผู้คนก็มีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีวางขายตามร้านค้าของชำ ร้านขายข้าวสาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งแต่ละรายมีกลยุทธ์แตกต่างกัน ที่ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้กิจการมีความมั่นคงและประกอบกิจการไปอย่างต่อเนื่อง ในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงให้ไปทำตามที่ผู้บริโภคต้องการให้มีคุณภาพ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง
2. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยมีขอบเขตงานวิจัยคือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเนื้อหาในครั้งนี้จะมุ่งเน้น เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยศึกษาจากความคาดหวังของผู้บริโภคจากส่วนผสมทางการตลาดนั่นก็คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี 6W1H ได้แก่ Who : ใครคือลูกค้าของคุณ What : อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ When : ลูกค้าซื้อเมื่อไร Why : ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ Where : ลูกค้าซื้อที่ไหน Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ How : ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 – สิงหาคม 2561

นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง แนวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ บุคคลที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะการซื้อสินค้าของบุคคล เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อและได้ทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีลักษณะในซื้อซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ ขนาดของถุงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ เหตุที่เลือกซื้อ บุคคล ที่มี อิทธิพลในการซื้อ โอกาส ที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยใช้หลักการ 6W1H ได้แก่ Who :ใครคือลูกค้าของคุณ What : อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ When : ลูกค้าซื้อเมื่อไร Why : ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ Where : ลูกค้าซื้อที่ไหน Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ How : ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร

ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวเปลือกที่ผ่านกระบวนการขัดสี แล้วออก มาเป็นข้าวขาวหรือข้าวสาร ที่มีคุณค่าทางอาหารและนำมาบรรจุถุงเป็นกิโลกรัมเช่น 1 กิโลกรัม ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 10 กิโลกรัม เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความคาดหวัง
2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด
7. สมมติฐาน

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาความคิดในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539: 111)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่างซึ่งที่เป็นข้อมูลใช้เลือกได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้น ไปแล้วความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าจะต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคลความคาดหวังจึง เป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะมี เกิด ตามความเหมาะสมในเรื่องของความคาดหวัง จึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่

สกาวเดือน ปธนสมิทธิ์ (2540: 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออก มาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออก ดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคมประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้

หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวังคือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่งซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญจา นิลบุตร (2540: 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ Blair (1996: 13 อ้างถึงใน วิภาดา วัฒนนามกุล, 2555: 78) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งจึงเป็นการ คิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อริยา คูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกนี้เมื่อเติบโตขึ้น ในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเองหรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้น ในทางความคิดทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จและในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการ ที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจ ในการทำงาน กล่าวคือ

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำงานนั้นได้หรือไม่มีความรู้ ความสามารถ และมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มาก เพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงพอ

2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด

3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้ว จะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำถ้า เข้า เห็นว่ากระทำแล้ว มีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใดๆ ย่อมมีความคาดหวัง ตาม เงื่อนไขข้างต้นเพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้ว แรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

Batal & Matin (1999: 200 อ้างถึงใน พิไลวรรณ จันทรสุกกรี, 2540: 78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความ คาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ตนเองพยายามต่อการกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการต่างๆ ว่าสามารถทำได้ หรือไม่

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่ เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังVroomหรือExpectation Theory บางที่เรียกว่า VET Theory และได้กำหนดเป็นสูตรไว้ดังนี้

การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1. คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับ ความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้า ต้องการมากจะมีค่าเป็นบวกแต่เฉยๆ ไม่รู้สึกยินดียินดีจะมีค่าเป็นศูนย์และถ้า ไม่ชอบหรือไม่ ต้องการจะมีค่าติดลบ

2. ความคาดหวังคือ ความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใดถ้าคนเชื่อว่าหากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูง อย่างแน่นอนความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดก็ไม่สามารถทำผลงานออก มาในปริมาณสูงได้เลยความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำการเน้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่หรือมีมากมีน้อยย่อมขึ้นกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลก็มีความคาดหวัง ไม่เท่ากัน ในแต่ละช่วงเวลาหรือ สถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่เป็นจริงเป็นการพิจารณาใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัวเป็นขอบเขตซึ่งบุคคลเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่างๆ ของงานการทำงานนำไปสู่รางวัล ก่อให้เกิด ความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและ สถานะรางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

รางวัลเหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริง จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550: 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ธนกฤต วันดีเมธ (2554: 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

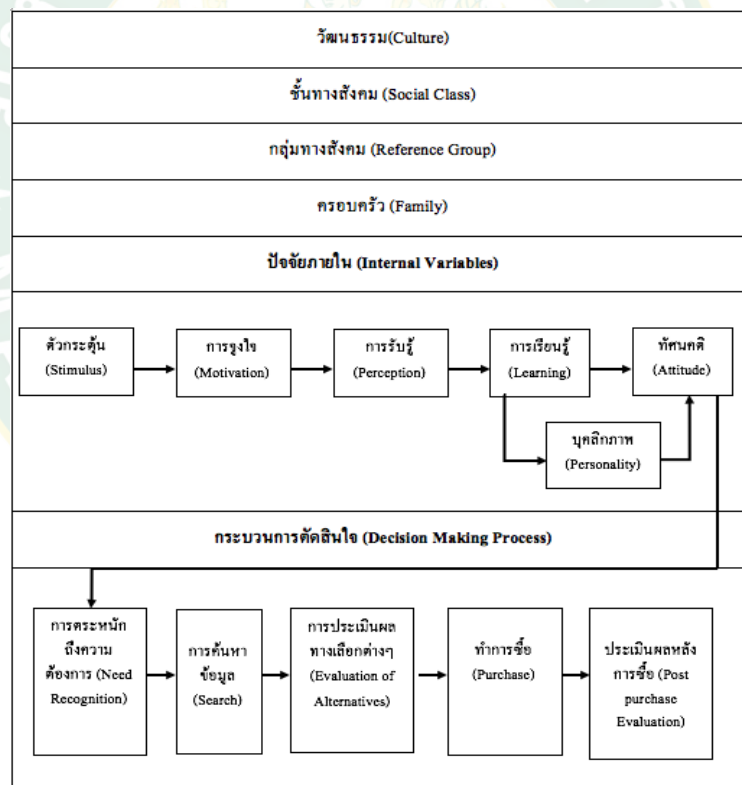
ปณิศา มีจินดา (2553: 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Kotler & Armstrong (1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548: 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้ภารกิจอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

พิบูล ทีปะปาล (2545: 31) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าด้านการตลาด จะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณมี รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 12) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 4) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทาง

การตลาดสมัยใหม่ ลูกค้านี้จะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้นคือ จะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมี

ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร แะะโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าเพื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งกันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้นผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อ ด้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการ

ขายเปียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

แนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ข้าวจัดว่าเป็นอาหารที่สำคัญของคนมานานตั้งแต่โบราณแล้วและรับประทานข้าวกันทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชียรับประทานข้าวกันทั่วไปเรียกได้ว่าเป็นอาหารหลัก ข้าวในโลกนี้มีหลายพันธุ์แตกต่างกันมากมาย

คุณค่าทางโภชนาการของข้าว

ข้าว ประกอบด้วยสารอาหารต่างๆ มากมายที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คาร์โบไฮเดรต ข้าวทุกชนิดมีคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบร้อยละ 70-80 ซึ่งเป็นแป้งเกือบทั้งหมด มีน้ำตาลซูโครส (sucrose) และน้ำตาลเดกซ์ทริน (dextrin) เล็กน้อย

โปรตีน มีโปรตีนไม่มาก อยู่ระหว่างร้อยละ 7-8 ในข้าวเจ้า และร้อยละ 11-12 ในข้าวสาลี

ไขมัน ในข้าวกล้องมีปริมาณไขมันสูงกว่าข้าวชนิดอื่นๆ เพราะข้าวกล้องยังมีส่วนของรำข้าวอยู่ แต่เมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆ แล้ว ข้าวไม่ใช่แหล่งที่อุดมด้วยสารอาหารจำพวกไขมัน

ใยอาหาร ข้าวกล้องและให้ใยอาหารสูงกว่าข้าวขาว โดยทั่วไปข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อน คนไทยสมัยก่อนใช้วิธีซ้อมหรือตำด้วยมือ จึงเรียกว่า “ข้าวซ้อมมือ” เป็นข้าวกล้องอย่างหนึ่ง มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีแดง มีใยอาหาร ไขมันและวิตามินบี 1 มากกว่าข้าวชนิดอื่น

วิตามินและแร่ธาตุ ในข้าวกล้องจะมีวิตามินและแร่ธาตุสูงกว่าข้าวขาว ที่เห็นได้ชัดคือ ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุแมกนีเซียม ไนอาซิน และวิตามินบี 1

คุณค่าของข้าวกล้อง มีสารอาหารครบทุกชนิด องค์ประกอบหลักคือ คาร์โบไฮเดรต เช่นเดียวกับข้าวชนิดอื่นๆ (ตารางที่ 2) เมื่อเปรียบเทียบข้าวกล้องกับข้าวขาว พบว่า ข้าวกล้องมีใยอาหารสูงกว่าถึง 3

เท่า ส่วนข้าวขาวนั้นมีการสูญเสียสารอาหารที่มีประโยชน์คือ โปรตีน ไขมัน โยอาหารไประหว่างการขัดสี เหลือแต่คาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนใหญ่ การขัดสียังทำให้สูญเสียวิตามินและเกลือแร่อีกด้วย

ตารางที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวดิบชนิดต่างๆ

สารอาหาร	ปริมาณสารอาหารต่อข้าวดิบ 100 กรัม			
	ข้าวขาว	ข้าวกล้อง	ข้าวเหนียว	ข้าวมันปู
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	351	347	353	347
โปรตีน (กรัม)	6.7	7.1	6.3	5.8
ไขมัน (กรัม)	0.8	2.0	0.6	2.9
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	79.4	75.1	80.4	72.5
โยอาหาร (กรัม)	0.7	2.1	0.8	4.0
วิตามิน				
วิตามินบี 1 (มก.)	0.07	0.26	0.09	0.44
วิตามินบี 2 (มก.)	0.02	0.04	0.03	0.18
ไนอาซิน (มก.)	1.79	5.40	1.82	2.14
เกลือแร่				
โซเดียม (มก.)	79	84	-	-
โพแทสเซียม (มก.)	121	144	-	-
แคลเซียม (มก.)	6	9	7	16
ฟอสฟอรัส (มก.)	195	267	61	120
แมกนีเซียม (มก.)	27	60	-	-
เหล็ก (มก.)	1.2	1.3	-	-
สังกะสี (มก.)	0.48	0.49	-	-
ทองแดง (มก.)	0.14	0.11	-	-

ที่มา: สุนทร ตรีนนันทวัน (2553: ระบบออนไลน์)

สภาพสังคมในปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสุขภาพถูกหยิบยกมาพูดกันมากขึ้น การบริโภคเพื่อสุขภาพ จึงได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งที่ป้องกันโรคซึ่งยากแก่การรู้ล่วงหน้า ก่อนหน้านั้นคนไทยไม่เคยรู้จักโรคหัวใจขาดเลือด โรคความดันโลหิตสูง ผลการตรวจระดับค่าเฉลี่ยของคอเลสเตอรอล พบว่ามีเพียง 150 - 170 มิลลิกรัม แต่ปัจจุบันอาหารจำพวกนม ผลิตภัณฑ์จาก นม เนย ไขมัน เนื้อสัตว์ต่างๆ อาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ จากชาติตะวันตก ทำให้ระดับคอเลสเตอรอลสูง ดังนั้นการ ปฏิบัติตัวที่เหมาะสมก็คือ การปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีของธรรมชาติ ประกอบกับขนาดครอบครัว ของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขยายเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว จากที่เคยซื้อข้าวสาร เป็นกระสอบ เป็นถัง เปลี่ยนเป็น

ข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ซึ่งมีหลายขนาด สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ เหมาะกับขนาดครอบครัว สัดส่วนประชากรไทยเข้าสู่ยุคสูงวัยมากขึ้นและจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ ลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มบริโภคข้าวถุงในปริมาณที่สูงหายไป จึงส่งผลต่อยอดขาย ข้าวสารบรรจุถุงและฐานลูกค้าที่ลดลงต่อเนื่อง สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย กล่าวว่า แนวโน้ม ราคาข้าวถุงปี 2558 จะอยู่ในภาวะทรงตัว คือ ข้าวสารเจ้า ราคาถุง (5 กก.) ละไม่เกิน 100 บาท และ ข้าวสารหอมมะลิถุง (5 กก.) ละไม่เกิน 200 บาท ใกล้เคียงราคาปี 2557 จากพฤติกรรมการซื้อ ต่อ ครั้งลดลงต่อเนื่องจาก 5 ปีก่อน ซื้อต่อครั้ง 3-5 ถุง เหลือ 1-2 ถุง เท่านั้น จึงกระทบต่อตลาดข้าวถุง มูลค่า 3 หมื่นล้านบาท อาจเหลือไม่ถึง 2.5 หมื่นล้านบาท ใน 2-3 ปีข้างหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่ม อย่างง่ายโดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับ การศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทัศนคติ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่ม ตัวอย่างแบบโควต้า การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

อนรรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสาร บรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร โดยใช้ t-test หรือ F-test และทำการวิเคราะห์รายคู่ Least Square Difference (LSD) การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไคสแควร์ (Chi-square) ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวน สมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ตามลำดับ 2) ปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของข้าวสาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ การจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ ส่วนลด 3) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค พบว่า ชนิดข้าวสารที่ซื้อ คือ ข้าวหอมมะลิ 100% เหตุผลในการซื้อ คือ ความอ่อนนุ่ม ยี่ห้อยี่ห้อที่ซื้อ คือ หงส์ทอง เหตุผลที่เลือกซื้อตรา ยี่ห้อ คือ สะดวก/หาซื้อได้ง่าย, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการซื้อ คือ เดือน ละครั้ง ปริมาณการซื้อ คือ 5 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อ คือ 31.40 บาท/กิโลกรัม สถานที่ที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเลือกสถานที่ซื้อ คือ ใกล้บ้าน และรับทราบข้อมูลข้าวสาร ทางโทรทัศน์ และ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพตามลำดับ

หลักชัย ฉิมสุทธิ (2551) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี การศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทข้าวขาวหอมมะลิ ชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ไม่ระบุยี่ห้อซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจจากบุคคลที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 5 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ซื้อระหว่าง 201-500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่อยู่ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน

นันทน์ภัส แสงศรี (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อและบริโภคข้าวอินทรีย์ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 390 คน สถานที่ทำการเก็บข้อมูลได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อข้าวสารอินทรีย์ เช่น Golden Place หรือบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล คือเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายช่วงอายุ 20 ถึง 29 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-

4 คน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวสารอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ โดยรับประทานข้าว อินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือก รับประทานและซื้อด้วยตนเองแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อข้าวอินทรีย์คือห้าง Discount Store โดยผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณบรรจุปริมาณ 5 กิโลกรัมและราคาที่อยู่ในช่วง 50 ถึง 55บาท/ กิโลกรัม ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านราคาของผู้บริโภคต้องการความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ความปลอดภัย ต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง การมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ และการมีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญโดยรวมใน ระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ มีร้านที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ที่ เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ความรู้จากผู้จำหน่ายเรื่องความสำคัญของข้าวอินทรีย์ รวมถึงการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ นิตยสารสุขภาพ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตามทฤษฎีความคาดหวังของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า เหตุที่เลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญ เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงจะชี้ให้เห็นการ เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดเก่าหรือตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาที่ แม็คโครหนองป่าครั่ง โลตัสรวมโชค บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา เชียงใหม่ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ และเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) จากจำนวนประชากรจริงทั้งหมด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณของ คอคเคิลน (Cochran W.G., 1997: 111; อ่างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543: 55)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >>> z = 1.65

z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >>> z = 1.96

z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >>> z = 2.58

วิธีการคำนวณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แทนค่า ดังนี้

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ 0.05

z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1.96

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

$$n = 384.16 \text{ คน หรือ } 384 \text{ คน}$$

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพต่อคำถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed-End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยใช้ทฤษฎี 6W1H เป็นคำถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed-End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง เป็นความคาดหวังที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลังเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าระดับ	คะแนน
ระดับความนัยสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความนัยสำคัญมาก	4
ระดับความนัยสำคัญปานกลาง	3
ระดับความนัยสำคัญน้อย	2
ระดับความนัยสำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางในการตรวจสอบเอกสาร จากนั้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การทดสอบของแบบสอบถาม (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามไปแจกผู้บริโภคราย 20 คน จากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของ Cornbrash (อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S_1^2}$$

- α หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
- n หมายถึง จำนวนข้อ
- S_i^2 หมายถึง คະแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
- S_t^2 หมายถึง คະแนนความแปรปรวนทั้งหมด

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นค่าที่ความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถือว่าสามารถใช้คำถามไปเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ผลงานการวิจัย และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้คือผู้บริหารผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ แบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการแก้ไข ข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดดังนี้ แม็คโครหนองป่าครั่ง จำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 80 ชุด โลตัสรวมโชค จำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด บิ๊กซีเอ็กซ์ตราเชียงใหม่ จำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด เซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ จำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 60 ชุด และเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ จำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 60 ชุด
2. ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลจริง
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกในโปรแกรม การวิเคราะห์สถิติ สำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลตามขนาดตัวอย่างที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องทำการ
ลงรหัสและบันทึกข้อมูลที่ได้ นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
SPSS for windows

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
โดยแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยการใช้ทฤษฎี 6W1H
โดยแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ
ถุง เป็นความคาดหวังที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การนำข้อมูลมา
ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ ค่า F-test หรือ One-way ANOVA โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ เป็น 2 ส่วน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบ(ANOVA) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ โดยผลการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยใช้ทฤษฎี 6W1H

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ดังนี้

1. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

2. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	20.75
หญิง	317	79.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.75
21-30 ปี	79	19.75
31-40 ปี	171	42.75
41-50 ปี	118	29.50
มากกว่า 50 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 บาท

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	86	21.50
สมรส	303	75.75
หย่าร้าง	6	1.50
หม้าย	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.75
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	4	1.00
5,001 - 10,000 บาท	67	16.75
10,001 - 15,000 บาท	190	47.50
15,001 - 20,000 บาท	97	24.25
20,001 - 25,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 25,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	36	9.00
ข้าราชการ	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.25
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
รับจ้าง/ลูกจ้าง	22	5.50
เกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ข้าราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้ทฤษฎี 6W1H ตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	36	9.00
เพื่อน คนรู้จัก	96	24.00
ผู้บังคับบัญชา	48	12.00
พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย	100	25.00
ตัวท่านเอง	116	29.00
อื่นๆ (ประกอบด้วย นักโภชนาการ หมอและพยาบาล)	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้บังคับบัญชา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ (ประกอบด้วย นักโภชนาการ หมอและพยาบาล) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการบริโภคต่อเดือน

ปริมาณการบริโภคต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 2 กิโลกรัม	44	11.00
เดือนละ 5 กิโลกรัม	176	44.00
เดือนละ 10 กิโลกรัม	120	30.00
เดือนละ 15 กิโลกรัม	44	11.00
เดือนละ 25 กิโลกรัมขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเดือนละ 5 กิโลกรัม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 10 กิโลกรัม จำนวน 120 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.00 เดือนละ 15 กิโลกรัม และเดือนละ 2 กิโลกรัม จำนวน 44 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเดือนละ 25 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	30	7.50
เดือนละ 2 ครั้ง	102	25.50
เดือนละ 3 ครั้ง	113	28.25
เดือนละ 4 ครั้ง	101	25.25
อื่นๆ (ประกอบด้วย ไม่แน่ใจ และไม่แน่นอน)	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อื่นๆ (ประกอบด้วย ไม่แน่ใจ และไม่แน่นอน) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเดือนละครั้งจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งในการซื้อ

แหล่งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	120	30.00
ห้างสรรพสินค้า	256	64.00
โทรสั่งซื้อ	22	5.50
อื่นๆ (ประกอบด้วย โรงสีข้าว)	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โทรสั่งซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ (ประกอบด้วย โรงสีข้าว) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	101	25.25
การแจกของแถม	96	24.00
การสะสมชิ้นส่วนรับส่วนลด	24	6.00
การส่งชิ้นส่วนลุ้นรางวัล	20	5.00
การส่ง SMS ลุ้นรางวัล	6	1.50
การเพิ่มปริมาณสินค้า	153	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเพิ่มปริมาณสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ ลดราคา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 การแจกของแถม จำนวน

96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 การสะสมชิ้นส่วนรับส่วนลด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การส่งชิ้นส่วนคืนรางวัล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และการส่ง SMS คืนรางวัล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย

ยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
หงส์ทอง	17	4.25
มาบุญครอง	70	17.50
ตราฉัตร	87	21.75
ข้าวแสนดี	27	6.75
เบญจรงค์	68	17.00
ข้าวพันดี	9	2.25
รุ่งทิพย์	9	2.25
สุพรรณหงส์	13	3.25
บัวทิพย์	5	1.25
อคส.	8	2.00
ตราดอกบัว	10	2.50
ไก่แจ้	11	2.75
จัสมิล	7	1.75
ตราบักซี	34	8.50
ตราโลตัส	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ ได้แก่ ตราฉัตร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาได้แก่ มาบุญครอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เบญจรงค์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตราบักซี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ข้าวแสนดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตราโลตัส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 หงส์ทอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ไก่แจ้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตราดอกบัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ข้าวพันดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 รุ่งทิพย์

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อคส.จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จัสมิล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และบัวทิพย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว

สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	348	87.00
ราคาของสินค้า	337	84.25
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	213	53.25
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	202	50.50
หาซื้อได้โดยง่าย	308	77.00
บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	206	51.50
การลดราคาหรือแจกของแถม	118	29.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่ราคาของสินค้า จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 หาซื้อได้โดยง่าย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 การลดราคาหรือแจกของแถม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี	129	32.25
ตราสินค้า	44	11.00
การโฆษณาสินค้า	70	17.50
คุณประโยชน์ของข้าวสารบรรจุถุง	131	32.75
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	17	4.25
อยากลองรับประทาน	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เพราะคุณประโยชน์ของข้าวสารบรรจุถุง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาได้แก่ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 การโฆษณาสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตราสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอยากลองรับประทาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม

ระดับราคาซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 50 บาท/กิโลกรัม	44	11.00
ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม	198	49.50
ราคา 61-70 บาท/กิโลกรัม	97	24.25
ราคา 71-80 บาท/กิโลกรัม	43	10.75
ราคา 81 บาท ขึ้นไป/กิโลกรัม	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในคารา ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ ราคา 61-70 บาท/กิโลกรัม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ราคาต่ำกว่า 50 บาท/กิโลกรัม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ราคา 71-80 บาท/กิโลกรัม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และราคา 81 บาทขึ้นไป/กิโลกรัม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารกึ่งบรรจุ

เหตุผลที่เลือกซื้อข้าวสารกึ่งบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป	395	98.75
ทดแทนข้าวเก่าที่ทานไม่พึงพอใจ	358	89.50
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	293	73.25
การได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณา	225	56.25
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	225	56.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารกึ่งบรรจุ เนื่องจากทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 รองลงมาได้แก่ ทดแทนข้าวเก่าที่ทานไม่พึงพอใจ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 การได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณา จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ

ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงภาพรวม

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.54	มาก
ด้านราคา	4.11	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.52	มาก

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด	4.05	0.66	มาก
2. รสชาติอร่อย	4.02	0.44	มาก
3. คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.24	0.62	มากที่สุด
4. มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ของข้าวให้เห็นชัดเจน	3.85	0.58	มาก
5. ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	4.10	0.39	มาก
ภาพรวม	4.05	0.54	มาก

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาได้แก่ ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และมีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ของข้าวให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคา

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.12	0.52	มาก
2. คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.99	0.64	มาก
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ	4.36	0.56	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.18	0.50	มาก
5. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.89	0.47	มาก
ภาพรวม	4.11	0.54	มาก

จากตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.12) คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.09	0.37	มาก
2. หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง	4.23	0.66	มากที่สุด
3. มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด	3.91	0.64	มาก
4. สถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.36	มาก
5. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	4.42	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.15	0.51	มาก

จากตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.23) มีสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และมีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
1. มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมเพื่อแนะนำสินค้า	4.22	0.46	มากที่สุด
2. การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น	4.39	0.55	มากที่สุด
3. นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ	4.42	0.51	มากที่สุด
4. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อใน ปริมาณมาก	4.22	0.44	มากที่สุด
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยู เป็นต้น	3.90	0.46	มาก
ภาพรวม	4.23	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา ได้แก่ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.39) มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมเพื่อแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.22) การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง	อายุ						F	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.37	4.15	0.33	4.05	0.32	3.423	0.020*
ด้านราคา	4.18	0.32	4.06	0.30	4.09	0.30	2.475	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.28	4.16	0.26	4.14	0.26	0.359	0.699
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.30	4.22	0.28	4.22	0.28	0.793	0.453

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง พบว่าอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์
รายข้อจำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						F	Sig
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด	3.88	0.70	4.11	0.65	4.12	0.65	3.231	0.028*
2. รสชาติอร่อย	3.99	0.44	4.10	0.45	3.97	0.44	3.221	0.031*
3. คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.29	0.65	4.21	0.62	4.23	0.60	0.442	0.643
4. มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการ และคุณสมบัติของข้าวให้ เห็นชัดเจน	3.77	0.61	3.86	0.52	3.89	0.61	1.185	0.307
5. ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	4.17	0.38	4.12	0.41	4.03	0.37	3.867	0.022*

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้านเมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาดและรสชาติอร่อย

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาจำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านราคา	อายุ						F	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.28	0.53	3.97	0.53	4.13	0.52	3.445	0.021*
2. คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.01	0.62	4.02	0.69	3.90	0.61	3.224	0.020*
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ	4.40	0.56	4.39	0.53	4.30	0.59	2.127	0.042*
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.27	0.47	4.17	0.53	4.15	0.48	2.341	0.044*
5. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.89	0.41	3.88	0.48	3.90	0.50	0.043	0.958

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคา พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาแตกต่างกันในด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		F	Sig
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.12		4.12		4.03		2.939	0.054
2. หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่ จำหน่ายหลายแห่ง	4.28		4.18		4.24		0.598	0.550
3. มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ ไม่ขาดตลาด	3.86		3.93		3.92		0.426	0.653
4. สถานที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	4.10		4.13		4.08		0.906	0.405
5. สถานที่จำหน่ายสามารถ เดินทางไปซื้อได้สะดวก	4.47		4.40		4.40		0.523	0.593

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขาย รายชื่อ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง ด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ						F	Sig
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม เพื่อแนะนำสินค้า	4.22	0.50	4.19	0.42	4.25	0.48	0.761	0.468
2. การลดราคาสินค้าในโอกาส พิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/ สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น	4.42	0.54	4.42	0.59	4.35	0.52	0.902	0.406
3. นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจใน ราคาพิเศษ	4.52	0.50	4.40	0.49	4.39	0.53	1.959	0.142
4. การแจกของสมนาคุณสำหรับ ผู้ที่ซื้อในปริมาณมาก	4.23	0.45	4.22	0.46	4.19	0.43	0.993	0.371
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยู เป็นต้น	3.89	0.41	3.88	0.47	3.92	0.49	0.326	0.722

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามรายได้

ความคาดหวัง	รายได้						F	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000		มากกว่า 20,000 บาท			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.29	4.43	0.34	4.54	0.40	13.236	0.002*
ด้านราคา	4.08	0.30	4.35	0.22	4.44	0.21	9.973	0.009*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.26	4.31	0.26	4.26	0.28	7.859	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.28	4.35	0.26	4.38	0.39	4.809	0.024*

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงพบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์
รายข้อจำแนกตามรายได้

ความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						F	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000		มากกว่า 20,000 บาท			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. เมล็ดข้าวเรียวยาว มี กลิ่นหอม สะอาด	3.97	0.64	4.63	0.49	4.80	0.42	13.251	0.003*
2. รสชาติอร่อย	3.97	0.42	4.28	0.46	4.60	0.52	7.365	0.018*
3. คຸ່ມค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ กับราคา	4.19	0.61	4.63	0.55	4.70	0.48	10.815	0.011*
4. มีการอธิบายข้อมูล โภชนาการและ คุณประโยชน์ของข้าว ให้เห็นชัดเจน	3.80	0.54	4.31	0.64	0.30	0.67	5.885	0.028*
5. ขนาดบรรจุมีความ หลากหลาย	4.07	0.37	4.28	0.46	4.30	0.67	5.783	0.030*

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้านเมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด รสชาติอร่อย คຸ່ມค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกับราคา มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ของข้าวให้เห็นชัดเจนและขนาดบรรจุมีความหลากหลาย

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคารายชื่อ
จำแนกตามรายได้

ความคาดหวัง ด้านราคา	รายได้						F	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000		มากกว่า 20,000 บาท			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.09	0.52	4.38	0.49	4.20	0.42	23.251	0.012*
2. คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ	3.94	0.63	4.34	0.60	4.60	0.52	17.365	0.011*
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตรา อื่นๆ	4.34	0.53	4.53	0.51	4.50	0.53	10.815	0.068*
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ปริมาณที่ได้รับ	4.16	0.49	4.34	0.48	4.60	0.52	15.885	0.013*
5. หากมีการเปลี่ยนแปลง ราคาจำหน่ายมีการแจ้ง ให้ทราบล่วงหน้า	3.85	0.46	4.16	0.45	4.30	0.48	15.783	0.015*

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคาพบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาแตกต่างกันในด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับและหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ จำแนกตามรายได้

ความคาดหวังด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้						F	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000		มากกว่า 20,000 บาท			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.08	0.37	4.16	0.37	4.20	0.42	1.143	0.320
2. หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่ จำหน่ายหลายแห่ง	4.19	0.66	4.53	0.51	4.60	0.52	5.743	0.003*
3. มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ ขาดตลาด	3.89	0.62	4.19	0.74	4.00	0.67	3.439	0.033*
4. สถานที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	4.10	0.35	4.16	0.37	4.10	0.57	0.394	0.675
5. สถานที่จำหน่ายสามารถ เดินทางไปซื้อได้สะดวก	4.41	0.52	4.53	0.51	4.40	0.70	0.822	0.440

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้านหาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่งและมีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขายรายข้อ จำแนกตามรายได้

ความคาดหวัง ด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้						F	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000		มากกว่า 20,000 บาท			
	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.	(\bar{x})	S.D.		
1. มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมเพื่อแนะนำสินค้า	4.21	0.45	4.28	0.46	4.20	0.63	0.338	0.716
2. การลดราคาสินค้าใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปี ใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น	4.39	0.55	4.47	0.51	4.40	0.70	0.335	0.714
3. นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจ ในราคาพิเศษ	4.41	0.51	4.50	0.51	4.60	0.52	1.123	0.326
4. การแจกของสมนาคุณ สำหรับผู้ซื้อในปริมาณ มาก	4.20	0.43	4.34	0.48	4.60	0.52	5.452	0.005*
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยู เป็นต้น	3.87	0.45	4.16	0.52	4.10	0.57	6.660	0.001*

หมายเหตุ * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันในด้านการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมากและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยู เป็นต้น

ตารางที่ 34 สมมติฐานที่ 1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทางทดสอบ
H _{1.1} ด้าน ผลิตภัณฑ์	H ₀ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.020	ยอมรับ H ₁
H _{1.2} ด้านราคา	H ₀ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.030	ยอมรับ H ₁
H _{1.3} ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	H ₀ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.699	ยอมรับ H ₀
H _{1.4} ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	H ₀ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.453	ยอมรับ H ₀

จากตารางที่ 34 สมมติฐานที่ 1 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ตารางที่ 35 สมมติฐานที่ 2 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทางทดสอบ
H _{1.1} ด้านผลิตภัณฑ์	H ₀ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.002	ยอมรับ H ₁
H _{1.2} ด้านราคา	H ₀ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.009	ยอมรับ H ₁
H _{1.3} ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	H ₀ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.010	ยอมรับ H ₁
H _{1.4} ด้านการส่งเสริมการตลาด	H ₀ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน	F-test Sig = 0.024	ยอมรับ H ₁

จากตารางที่ 35 สมมติฐานที่ 2 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และเป็นเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่บริโภคเดือนละ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเพิ่มปริมาณสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อตราฉัตร คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อนี้ห่อดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.00 ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เพราะคุณประโยชน์ของข้าวสารบรรจุถุง คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในคารา ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 49.50 และส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเนื่องจากทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป คิดเป็นร้อยละ 98.75

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ของข้าวให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มี

เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมเพื่อแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

อภิปรายผล

พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้แก่ ตัวท่านเอง เนื่องจากเป็นผู้บริโภคเองโดยตรงจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่บริโภคเดือนละ 5 กิโลกรัม และซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส แสงศรี (2554: 100) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ และบริโภคเดือนละ 5 กิโลกรัม เช่นเดียวกัน นอกจากนี้มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเพิ่มปริมาณสินค้า เลือกซื้อยี่ห้อตราฉัตร โดยมีสาเหตุในการเลือกซื้อนี้หือดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้า สำหรับสาเหตุในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพราะคุณประโยชน์ของข้าวสารบรรจุถุงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส แสงศรี (2554: 99) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัวเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในคารา ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม และเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเนื่องจากทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ บุรณะวิริยะกุล (2559: 59) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ราคาที่ซื้อคือ 41-60 บาท/กิโลกรัม จากพฤติกรรมดังกล่าวสืบเนื่องมาจาก สภาพสังคมในปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสุขภาพถูกหยิบยกมาพูดกันมากขึ้น การบริโภคเพื่อสุขภาพ จึงได้รับความนิยมนามาก จากครอบครัวขยายเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว จากที่เคยซื้อข้าวสาร เป็นกระสอบ เป็นถัง เปลี่ยนเป็นข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ซึ่งมีหลายขนาด สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ เหมาะกับขนาดครอบครัว สัดส่วนประชากรไทยเข้าสู่ยุคสูงวัยมากขึ้นและจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ ลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มบริโภคข้าวถุงในปริมาณที่สูงหายไป จึงส่งผลต่อยอดขาย ข้าวสารบรรจุถุงและฐานลูกค้าที่ลดลงต่อเนื่อง สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย กล่าวว่า แนวโน้ม ราคาข้าวถุงปี 2558 จะอยู่ในภาวะทรงตัว คือ ข้าวสารเจ้า ราคาถุง (5 กก.)

ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริโภคข้าวถือว่าเป็นกิจกรรมหลักและเป็นอาหารหลักของครอบครัว ดังนั้น จึงมีความคาดหวังในการเลือกซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ บวรณะวิริยะกุล (2559: 99) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามากได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส แสงศรี (2554: 99) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ดังนั้นการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณภาพ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลีกชัย ฉิมสุทธิ (2551: 89) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากข้าวเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น ดังนั้นจึงมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในระดับมากไม่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีเมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด เป็นต้น ช่วงอายุ 31-40 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาดีอร่อย เป็นต้น ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุมีความหลากหลายและช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ต้องการราคาที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ เป็นต้น ช่วงอายุ 31-40 ปี ต้องการราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น

รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันพบว่า มีความคาดหวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล (2559: 89) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากรายได้แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีเมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด รสชาติอร่อย คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและมีขนาดบรรจุมีความหลากหลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณสมบัติของข้าวให้เห็นชัดเจน เป็นต้น รายได้ 10,001-20,000 บาท ต้องการราคาที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ เป็นต้น รายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการราคาที่ยืดหยุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เป็นต้น รายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง และรายได้ 10,001-20,000 บาทต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด เป็นต้น รายได้ 10,001-20,000 บาท ต้องการการส่งเสริมการตลาดที่มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น รายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการการส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด ดังนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้าวสารบรรจุถุงต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง และการมีตรารับรองมาตรฐานข้าว เพื่อเป็นการรับรองความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาให้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายควรเน้น สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ มีร้านที่จัดจำหน่ายที่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกับการให้ความรู้จากผู้จำหน่ายเรื่องความสำคัญ of ข้าวสารกล้อง รวมถึงการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารสุขภาพ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

5. จากการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า อายุมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเฉพาะเจาะจง ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยช่วงที่มากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของเมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอมสะอาด ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอร่อย และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของขนาดบรรจุความหลากหลาย เป็นต้น และด้านราคา ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ เป็นต้น

รายได้มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเฉพาะเจาะจง ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องเมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด รสชาติอร่อย มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และขนาดบรรจุมีความหลากหลาย เป็นต้น รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ของข้าวให้เห็นชัดเจน เป็นต้น ด้านราคา รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายบอกราคาที่มีความชัดเจนและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ เป็นต้น รายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เป็นต้น ด้านการจัดจำหน่าย รายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง และรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องมีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้มากกว่า

20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก และรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
3. ควรศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และเป็นแนวทางรักษารฐานลูกค้าในอนาคต



บรรณานุกรม

- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต วันดีเมล์. 2554. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นันทน์ภัส แสงศรี. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาวรรณ พิศวง. 2558. **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เบญจา นิลบุตร. 2540. **ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ศึกษากรณีศึกษาของบัญชาการศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. **หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พีไลวรรณ จันทรสุกกรี. 2540. **ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีในเขตภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาดา วัฒนนามกุล. 2557. **การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง สำหรับนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาชีพสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.**
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:**
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สกวาดิออน ปณสมิทธิ์. 2540. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการหรือปรับระบบของพนักงาน ธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.**
- สุนทร ตรีนันทวัน. 2553. **คุณค่าทางโภชนาการของข้าวคลั่งความรู้อู่อุ่ความเป็นเลิศ.**
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.scimath.org/biologyarticle/item/517-nutritional> (20 มิถุนายน 2561).
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. **การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.**
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. 2552. **นโยบายองค์กร: ที่มาและวิธีนำสู่การปฏิบัติ.**
กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.**
กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.**
- หลักชัย ฉิมสุทธิ. 2551. **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล. 2559. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- อริวัฒน์ หงษ์ทอง. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**
- อริยา คูหา. 2546. **แรงจูงใจและอารมณ์. ปัตตานี: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.**
- อุไรวรรณ เกิดผล. 2539. **ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.**
- Kotler, P. 2003. **Marketing Mix.** New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, N. 1996. **Marketing Mix.** New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้การวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาคั่นคว่ำอิสระในการเรียนหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2561 ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณ ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความ () ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี

() 31-40 ปี () 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง () หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท

6. อาชีพ

- () นักเรียน – นักศึกษา () ข้าราชการ
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง/ลูกจ้าง
 () เกษตรกร/ทำไร่/ทำสวน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

- 1.1 บุคคลในครอบครัว 1.2 เพื่อน คนรู้จัก
 1.3 ผู้บังคับบัญชา 1.4 พนักงานขาย / ตัวแทนจำหน่าย
 1.5 ตัวท่านเอง 1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ครอบครัวท่านบริโภคข้าวสารบรรจุถุง เดือนละ

- 2.1 ไม่เคยบริโภค 2.2 เดือนละ 2 กิโลกรัม
 2.3 เดือนละ 5 กิโลกรัม 2.4 เดือนละ 10 กิโลกรัม
 2.5 เดือนละ 15 กิโลกรัม 2.6 เดือนละ 25 กิโลกรัมขึ้นไป
 2.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงบ่อยเพียงใด

- 3.1 เดือนละ 1 ครั้ง 3.2 เดือนละ 2 ครั้ง
 3.3 เดือนละ 3 ครั้ง 3.4 เดือนละ 4 ครั้ง
 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ถ้าท่านจะซื้อข้าวสารบรรจุถุงท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด

- 4.1 ร้านสะดวกซื้อ 4.2 ห้างสรรพสินค้า
 4.3 โทรสั่งซื้อ 4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของท่านมากที่สุด

- 5.1 ลดราคา 5.2 การแจกของแถม
 5.3 การสะสมชิ้นส่วนรับส่วนลด 5.4 การส่งชิ้นส่วนลุ้นรางวัล
 5.5 การส่ง SMS ลุ้นรางวัล 5.6 การเพิ่มปริมาณสินค้า

- 5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. โดยปกติท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- | | | |
|----------------------------|----------------|----------------|
| 6.1 หงส์ทอง | 6.2 มาบุญครอง | 6.3 ตราฉัตร |
| 6.4 ข้าวแสนดี | 6.5 เบญจรงค์ | 6.6 ข้าวพันธุ์ |
| 6.7 รุ่งทิพย์ | 6.8 สุพรรณหงส์ | 6.9 บัวทิพย์ |
| 6.10 อคส. | 6.11 ตราดอกบัว | 6.12 ไก่แจ้ |
| 6.13 จัสมีล | 6.14 ตราบักชี | 6.15 ตราโลตัส |
| 6.16 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |
7. จากคำถามข้อ 6 สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อดังกล่าวคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 7.1 คุณภาพของสินค้า | 7.2 ราคาของสินค้า |
| 7.3 ตราสินค้ามีชื่อเสียง | 7.4 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม |
| 7.5 หาซื้อได้โดยง่าย | 7.6 บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ |
| 7.7 การลดราคาหรือแจกของแถม | 7.8 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
8. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด
- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 8.1 ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี | 8.2 ตราสินค้า |
| 8.3 การโฆษณาสินค้า | 8.4 คุณประโยชน์ของข้าวสารกล้อง |
| 8.5 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน | 8.6 อยากรองรับประทาน |
| 8.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
9. ระดับราคาที่คุณซื้อข้าวสารบรรจุถุงเมื่อเทียบน้ำหนักต่อกิโลกรัม
- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 9.1 ราคาต่ำกว่า 50 บาท/กิโลกรัม | 9.2 ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม |
| 9.3 ราคา 61-70 บาท/กิโลกรัม | 9.4 ราคา 71-80 บาท/กิโลกรัม |
| 9.5 ราคา 81 บาทขึ้นไป/กิโลกรัม | |
10. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|--|
| 10.1 ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป |
| 10.2 ทดแทนข้าวเก่าที่ท่านไม่พึงพอใจ |
| 10.3 ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น |
| 10.4 การได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณา |
| 10.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ |
| 10.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด					
2. รสชาติอร่อย					
3. คู่คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
4. มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ของข้าวให้ เห็นชัดเจน					
5. ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย					
ความคาดหวังต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ราคา (Price)					
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
2. คู่คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
5. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ทราบ ล่วงหน้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
2. หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง					
3. มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด					
4. สถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมเพื่อ แนะนำสินค้า					
2. การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น					
3. นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ					
4. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อใน ปริมาณมาก					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยุ เป็นต้น					



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของ Cornbrash จำนวน 20 ชุด

ความคาดหวังต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. เมล็ดข้าวเรียวยาว มีกลิ่นหอม สะอาด	81.6000	22.884	.429	.851
2. รสชาติอร่อย	81.9500	23.313	.510	.849
3. ค่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	81.5500	21.524	.732	.838
4. มีการอธิบายข้อมูลโภชนาการและคุณประโยชน์ ของข้าวให้เห็นชัดเจน	82.1000	23.989	.172	.863
5. ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย	81.9500	23.313	.510	.849
ราคา (Price)				
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	81.7500	22.934	.444	.850
2. ค่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	81.6500	23.608	.279	.857
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ	81.5500	21.524	.732	.838
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	81.6500	23.608	.279	.857
5. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายมีการแจ้งให้ ทราบล่วงหน้า	82.1500	22.555	.503	.848
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. มีบริการสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	82.0000	24.000	.384	.853
2. หาซื้อง่ายและมีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง	81.6000	22.253	.565	.845
3. มีให้ซื้อได้ตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาด	82.1000	23.989	.172	.863
4. สถานที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	82.0000	24.000	.384	.853
5. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	81.5500	21.524	.732	.838
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถมเพื่อแนะนำสินค้า	81.7500	22.934	.444	.850
2. การลดราคาสินค้าโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น	81.6500	23.608	.279	.857
3. นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ	81.5500	21.524	.732	.838
4. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อใน ปริมาณมาก	81.6500	23.608	.279	.857
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย วิทยุ เป็นต้น	82.1500	22.555	.503	.848



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิรินทร์ทิพย์ สุ่มชยา
เกิดเมื่อ	25 มกราคม 2535
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

