

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'  
PURCHASING DECISION TOWARDS MABOONKRONG PLUS  
GERMINATED BROWN RICE IN BANGKOK**



วพ.  
ว 171 ม  
2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119668**  
วัน,เดือน,ปี **4 ส.ค. 2555**

**1237816**  
b.....  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'  
PURCHASING DECISION TOWARDS MABOONKRONG PLUS  
GERMINATED BROWN RICE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND FOOD  
INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวธัญญาพร สุขสำราญ รหัสประจำตัว 52641306

นางสาวศิริัญญา ศรีใหม่ รหัสประจำตัว 52641307

นางสาวอภิัญญา ประจง รหัสประจำตัว 52641310

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องงอกเพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด มีการซื้อตามความสะดวกโดยไม่สนใจตราสินค้า ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยปริมาณในการบริโภคน้อยกว่า 5 กิโลกรัมต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี มีกักใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว ความสะอาดของข้าว ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์

ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ การตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ

ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ความแปลกใหม่ สะอาดตามากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อให้คุ้นเคยกับตราสินค้า โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ควรมีการเน้นกลยุทธ์การตลาดโดยวิธีปากต่อปาก และเน้นกลุ่มผู้บริโภครายใหม่หรือผู้ไม่เคยซื้อข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส มาก่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision Towards MaBoonKrong Plus Germinated Brown Rice In Bangkok
<b>Student</b>	Miss Thanyaporn Suksamran ID 52641306 Miss Sirinya Srimai ID 52641307 Miss Apinya Prajong ID 52641310
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2011
<b>Independence Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

### ABSTRACT

The Objectives of this research were to study the consumer's behavior and marketing mix factors influencing consumer's purchasing decision toward Maboonkrong Plus Germinated Brown Rice in Bangkok. A sample of 400 consumers were asked to answer the questionnaire. Data analysis was performed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was done using chi-square test and binary logistic regression.

The results showed that personal factors including gender, age, and educational level affected purchase behavior. Groups analysis revealed the majority were female with income ranging from 10,001-20,000 baht per month. The motive was for health. The consumers bought Maboonkrong Plus Germinated Brown Rice based mostly on convenience regardless of brands. Those with most influence on purchase decision were consumers themselves, parents, friends or relatives. The purchase frequency of Maboonkrong Plus Germinated Brown Rice was 1-2 times per month. Quantity was 1 bag per purchase at a cost of less than 500 baht. Consumption volume was less than 5 kg per month.

Testing hypothesis using binary logistic regression revealed that the factors (at a macro level) influencing the decision to purchase Maboonkrong Plus Germinated Brown Rice were highly significant ( $p < .05$ ). The most significant factors were help in the digestive system, high fiber than white rice, cleaning of rice, high nutrients, describes their benefits on label clearly, container were the certification and awarded, repeat purchase decision of consumers, product price was obviously on label and discounts on special occasions.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Suggestions : Improve packaging to be more modern and outstanding, increase PR and advertising to raise consumer's brand recognition, emphasize niche target such as current customers and those who used to purchase germinated brown rice, employ word of mouth marketing, and approach new target group or those who never purchase Maboonkrong Plus Germinated Brown Rice.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมนั้นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และชี้แนะทางในการศึกษาให้ ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อย่างยิ่ง ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุง จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง รวมทั้ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่อำนวยความสะดวก และประสานงานด้วยดีมาโดยตลอด นักศึกษา AFIM รุ่น 08 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวสุขสำราญ ครอบครัวศรีใหม่ และครอบครัวประจง ที่คอยให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และทุกท่านที่ข้าพเจ้ามิได้กล่าวถึงที่ได้ให้ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ชัญญาพร สุขสำราญ  
ศิริญา ศรีใหม่  
อภิญา ประจง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
2.7 สมมติฐานการศึกษา.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก.....	39
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส.....	48
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	64
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	75

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	32
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	35
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกอาชีพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องงอกกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	39
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามยี่ห้อสินค้าที่รู้จักกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก).....	39
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	40
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	41
4.12 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ.....	42
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส จำแนกตามเหตุผล.....	42
4.14 ลำดับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส จำแนกตามเหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์.....	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัสเมื่อจำแนกตามช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก).....	44
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามวันที่ซื้อ.....	44
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	45
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	45
4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	45
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามปริมาณในการบริโภค.....	46
4.21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องงอกในครอบครัว ทั้งหมด.....	46
4.22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ.....	47
4.23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ.....	47
4.24	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส	48
4.25	สมมติฐานของปัจจัยต่อการซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส.....	50
4.26	ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของกลุ่มผู้ซื้อ (Y=1) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ (Y=0).....	53
4.27	การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary).....	55
4.28	ความถูกต้องของสมการทำนายการ.....	55

# สารบัญภาพ

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยมากขึ้น เช่น การบริโภคอาหารแบบชีวิต ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และอาหารจำพวกธัญพืชต่าง ๆ เป็นต้น และข้าวกล้องก็เป็นอาหารชีวิตที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตคนไทยในทุกวันนี้ นายสุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา กล่าวว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวก็เสวยข้าวกล้องและมีพระราชดำรัส เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2541 ความว่า

“ข้าวที่ออกเป็นสีลักษณะนี้เป็นข้าวที่มีประโยชน์ อย่างข้าวกล้อง คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยกินกัน เพราะเห็นว่าเป็นข้าวของคนจน ข้าวกล้องมีประโยชน์ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวขาวเม็ดสวยแต่เขาเอาของดีออกไปหมดแล้ว มีคนบอกว่าคนจนกินข้าวกล้อง เรากินข้าวกล้องทุกวัน เรานี้ก็คนจน” (ยงยุทธ สุขศรีอนุสรณ์ และคณะ. 2543)

ข้าวกล้องงอก (germinated brown rice) เป็นการนำข้าวกล้องมาผ่านกระบวนการงอก ซึ่งส่วนที่งอกขึ้นมาเรียกว่า “คัพภะ” โดยปกติแล้วในตัวข้าวกล้องเองประกอบด้วยสารอาหารจำนวนมาก ได้แก่ โยอาหาร กรดไฟติก (Phytic acid) วิตามินซี วิตามินอี และสาร Gaba (gamma aminobutyric acid) ซึ่งมีมากกว่าข้าวกล้องปกติถึง 15 เท่า ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน และช่วยในการควบคุมน้ำหนักตัว เป็นต้น สามารถป้องกันการทำลายสมอง ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคสูญเสียความทรงจำ (อัลไซเมอร์) อีกด้วย ความจริงแล้วมีข้าวกล้องหลายชนิดที่ขายอยู่ในท้องตลาด สมัยโบราณชาวบ้านจะใช้วิธีตำด้วยมือ เพื่อกระเทาะเปลือก จึงเรียกว่า ข้าวซ้อมมือ ต่อมาใช้เครื่องจักรทำ จึงเรียกว่าข้าวกล้อง ซึ่งข้าวทุกชนิดจะผ่านขั้นตอนการขัดสีมาทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับว่าขัดมากหรือขัดน้อย ถ้าขัดจนขาวใสจะกลายเป็นข้าวขาว ซึ่งเป็นข้าวที่นิยมสำหรับคนทั่วโลก แต่ถ้าขัดบ้างเล็กน้อยยังเห็นเมล็ดข้าวเป็นสีน้ำตาลอยู่ หรือขัดมากขึ้นอีกชนิดหนึ่ง แต่เมล็ดข้าวยังคงเป็นสีน้ำตาลอยู่ จะเรียกกลุ่มนี้ว่าข้าวกล้องทั้งหมด และมาจากข้าวในพันธุ์กลุ่มเดียวกันอยู่ที่ว่าจะเป็นพันธุ์อะไร เช่น ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น อาจมีทั้งข้าวขาวและข้าวกล้อง ยังมีข้าวอีกกลุ่มหนึ่งที่มีสีเข้ม เช่น ข้าวหอมนิลดำ มีสีน้ำตาลมีจนเกือบเป็นสีดำ หรือข้าวมันปู จะมีความมันและสีแดงเข้ม เป็นต้น ข้าวกลุ่มนี้จะมีสีของเยื่อหุ้มเมล็ด (รำ) ที่มีสีเข้มตามไปด้วย (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ข้าวกล้องที่ไม่ได้ผ่านการถนอมคุณค่าอย่างถูกหลักวิชาการทันทีหลังจากกะเทาะเปลือก จะเสื่อมสภาพลงและมีกลิ่นหืนในที่สุด มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาค้นหาวิธีการในการเก็บรักษาคุณค่าตามธรรมชาติของข้าว ด้วยกระบวนการที่เรียกว่า "Stabilization process" ที่สามารถรักษาสารอาหารที่มีคุณค่าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเมล็ดข้าวไว้ได้อย่างครบถ้วน มีผลพลอยได้ตามมาคือความอร่อยอีกด้วย พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมและสภาพการผลิตข้าวกล้องงอกที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เมื่อนำมาเพาะเป็นข้าวกล้องงอกจะมีสาร Gaba มากที่สุด (15.2-19.5 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม) ซึ่งสูงกว่าข้าวกล้องปกติ ส่วนสภาวะที่จะทำให้ข้าวกล้องงอกได้ดีคือต้องนำข้าวกล้องไปแช่น้ำประมาณ 48-72 ชั่วโมงในหม้อแช่ โดยมีการควบคุมอุณหภูมิการไหลเวียนน้ำ ความดันและความเป็นกรดต่างของน้ำ เพื่อให้ความชื้นจากน้ำไปกระตุ้นให้เมล็ดข้าวงอกและเปลี่ยนกรดกลูตามิกไปเป็นสาร Gaba อันเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เมื่อได้ข้าวกล้องงอกในขั้นตอนนี้แล้วต้องทำให้ข้าวกล้องงอกหยุดการงอกต่อไป โดยอบแห้งให้มีความชื้นต่ำกว่าร้อยละ 14 ในหม้ออบแห้งจากนั้นจึงบรรจุลงในถุงสุญญากาศพร้อมขายเป็นลำดับสุดท้าย สำหรับข้าวกล้อง ที่สามารถนำมาแช่น้ำให้เกิดการงอกได้นั้นจะต้องเป็นข้าวกล้องที่ผ่านการกะเทาะเปลือกมาไม่นานเกิน 2 สัปดาห์ (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552 ) ข้าวเมื่ออยู่ในสภาวะที่มีการเจริญเติบโตจะมีการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมี การเปลี่ยนแปลงจะเริ่มขึ้น เมื่อน้ำได้แทรกเข้าไปในเมล็ดข้าว โดยจะกระตุ้นให้เอนไซม์ภายในเมล็ดข้าวเกิดการ ทำงาน เมื่อเมล็ดข้าวเริ่มงอก (malting) สารอาหารที่ถูกเก็บไว้ในเมล็ดข้าวจะถูกย่อยสลายไปตามกระบวนการทางชีวเคมีจนเกิดเป็นสารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่มีโมเลกุลเล็ก (oligosaccharide) และน้ำตาลรีดิวซ์ (reducing sugar) นอกจากนี้ โปรตีนภายในเมล็ดข้าวจะถูกย่อยให้เกิดเป็นกรดอะมิโนและเปปไทด์ รวมทั้งยังพบการสะสมของสารเคมีสำคัญต่าง ๆ เช่น แกมมาออริซานอล (gammaorazynol) โทโคฟีรอล (tocopherol) โทโคไตรอีนอล (tocotrienol) เป็นต้น และโดยเฉพาะสารแกมมาอะมิโนบิวทิริกแอซิด (gamma aminobutyric acid) หรือที่รู้จักกันว่าสาร Gaba (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพ และผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจการผลิตข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจข้าวกล้องงอกที่ประสบกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดการใช้องค์ความรู้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศ และตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของยี่ห้อ มานูญครอง พลัส เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของ ยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตดังนี้

### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ บุคคลทั่วไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารอบคลุมเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร บางเขน ราชเทวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวน ตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่จับฉลากได้ในชั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยการเลือก สุ่มตัวอย่าง เลือกแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าว กลี้งงอกจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการ

#### 1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 – มีนาคม 2554

#### 1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกลี้งงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส เขตกรุงเทพมหานคร (ซื้อ และ ไม่ซื้อ)

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั่วไปซึ่งเคยบริโภคข้าวกลี้งงอก และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

**ข้าวกลี้งงอก** หมายถึง ข้าวที่ผ่านการสีเพียงครั้งเดียว เอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยที่ยังมี จมูกข้าว และเชื้อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่ ข้าวกลี้งงอกจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเชื้อหุ้มเมล็ด ข้าวนี้มีคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์มาก

**ข้าวกลี้งงอก (Germinated brown rice)** หมายถึง การนำข้าวกลี้งงอกมาผ่านกระบวนการงอก ซึ่งส่วนที่งอกขึ้นมาเรียกว่า “คัพละ” เมื่อนำมาแช่น้ำเพื่อทำให้งอกจะทำให้ข้าวกลี้งงอกมีสารอาหาร โดยเฉพาะสาร Gaba เพิ่มขึ้น

**สารกาบา (Gaba)** หมายถึง กรดแกมมาอะมิโนบิวริติก (Gamma Aminobutyric Acid ; Gaba) จัดอยู่ในกลุ่มโปรตีนที่ช่วยบำรุงเซลล์ประสาท ป้องกันการทำลายสมอง ซึ่งเป็นสาเหตุของ โรคสูญเสียความทรงจำ (อัลไซเมอร์) ทั้งยังทำให้สมองเกิดการผ่อนคลาย ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ เช่น มะเร็ง เบาหวาน และช่วยในการควบคุมน้ำหนักตัว เป็นต้น

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัด จำหน่ายข้าวกลี้งงอกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ  
มานัญครอง พลัส จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์  
ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องงอก ชื่อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อ และใช้สินค้าและบริการ  
นั้นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

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

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิรโสภณ (2533 : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคม เป็นต้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น โดยได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวกล้องฮอว์กซ์หรือไม้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler. (1997) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงภาวะการแข่งขันทางการตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจหรือเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

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

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (catalog) (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

จินตนา เพชรพงศ์ (2552 : 27) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4P's นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

### 2.2.2 แนวคิดการตลาด

สาวิกา ขุนราม (2550 : 13) กล่าวว่าการตลาด (Marketing) คือกระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิดและบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน หรือการสร้าง ความพึงพอใจ หรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อ ขาย แลก เปลี่ยน โดยที่การซื้อ ขาย แลก เปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาดอันได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย

การประกอบธุรกิจในอดีตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มาจนถึงปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

การบริโภคมากขึ้น หนึ่งปรัชญาทางธุรกิจ (Business Philosophy) ที่เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) เกิดขึ้นมาแทนแนวความคิดดั้งเดิมที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) มาเป็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer Oriented) ซึ่งแนวความคิดนี้อยู่บนพื้นฐานปรัชญาที่ว่า

“กุญแจที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณากำหนดความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง”

แนวความคิดการตลาดนั้นเป็นความคิดที่มองจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside in perspective) นั่นคือ จะเริ่มต้นจากตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) และหาความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น จึงหันมาพิจารณาจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยทุกกิจกรรมนั้น ต้องร่วมมือดำเนินงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสามารถขายได้มีกำไรควบคู่ไปกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การตั้งราคา การจัดทำจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมาใช้ในการค้นหาว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส อย่างไร โดยจะนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะ

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

#### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### 2.3.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 38) ได้อธิบายว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.3.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.3.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

2.3.4.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

1. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยน โดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคข้าวกล้องงอก เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการบริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองที่เกี่ยวกับการเลือกยี่ห้อ สถานที่ เวลา ความถี่ ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง

### 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

#### 2.4.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler. (2000 : 176-178) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer involvement) และระดับความแตกต่างของตราสินค้า (Degree of differences among brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง การซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถ

แสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

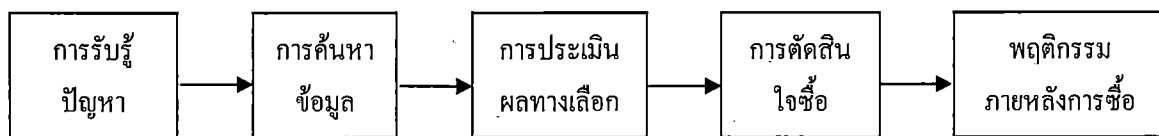
ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance reducing buyer behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้นและมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual buying behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อมีอาการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อเค้ก (cakes) ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค เป็นต้น ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่จากความไม่พอใจของผู้ซื้อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

Kotler. (2000 : 178 – 183) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000 : 179)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิว รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อมามีผลทำให้มีความต้องการรถยนต์คันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย
  2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย
- ฉลากสินค้า
3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer rating organizations)
  4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าการใช้สินค้า

ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าหรือบริการและลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับ จะมาจากแหล่งธุรกิจแต่ละแห่ง ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือแหล่งข้อมูลส่วนตัว แต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดรวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration set) หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคพยายามทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ได้
3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า
4. ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย
  - 1.1 ระดับของทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ
  - 1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อต้องการต้องทำงานอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อจะมีผลทำให้การปรับ การเลื่อน หรือการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งระดับของความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ จำนวนคุณลักษณะที่ไม่แน่นอนของสินค้า และระดับความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมองจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มีความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ความพอใจของผู้ซื้อจะวัดได้จากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าจากการใช้งาน และความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตั้งความคาดหวังจากสินค้าและบริการ จากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และถ้าประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าเขามีความพอใจจะมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อสินค้าบริการนั้น ๆ ซ้ำ ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะทิ้งหรือส่งสินค้านั้นคืนบริษัทซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล

2.2 การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) นักการตลาดจะต้องตรวจสอบพฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อเก็บสินค้าไว้ในตู้มิดชิดแสดงว่าเขาไม่ค่อยพอใจในสินค้าที่เท่าที่ควร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการทิ้งสินค้าบางชนิด เช่น ฝ้ายอ้อม หรือกระป๋องเครื่องดื่ม เพื่อมิให้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และสินค้าบางอย่างสามารถนำกลับมาใช้ได้ (Recycle) ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าชนิดเดิมได้ (Refillable Product)

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อพอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จะต้องมีการขั้นตอนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อค้นหาทางเลือกและจะตัดสินใจซื้อหลังจากซื้อสินค้าแล้วจะพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทรงสนของ ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคข้าวกล้องและศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคข้าวกล้อง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง พบว่าข้าวกล้องที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ถุงและส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ บริโภคข้าวกล้องมาเป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี บริโภคทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งโดยนำมาหุงปน กับข้าวขาว สาเหตุของการบริโภคมาจากการแนะนำของบุคคลอื่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการ บริโภคข้าวกล้อง คือต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง สิ่งที่ทำให้มั่นใจในคุณภาพของข้าวกล้อง คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐส่วนผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนทางการตลาดข้าวกล้องพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง โดยรวมทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัด จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องใน อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่รับประทานประจำมี รายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่รายได้สูงค่อนข้างจะมีอำนาจในการซื้อ ข้าวกล้องมารับประทานมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ น่าจะเป็นกลุ่มที่น่าจะขยายตลาดของข้าวกล้องเพิ่มได้อีก ในการรับประทานข้าวกล้องจะนิยมรับประทานข้าวกล้องที่บ้านและนิยมรับประทานข้าวกล้อง แบบหุงสุก สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวกล้องส่วนใหญ่มาจากรับประทานเพื่อสุขภาพร่างกาย ที่แข็งแรง และสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก จากการศึกษา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวกล้องในเรื่องของข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว ซึ่งผู้บริโภคนิยมเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อทาง โทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่ต่างกันเลย จะมีเพียง 3 ประเด็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ (1) ถ้ามีการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะมีปริมาณซื้อ เพิ่มขึ้น (2) ปัจจุบันคนไทยนิยมหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น (3) จะพยายามชักชวนคนรอบข้าง รับประทานข้าวกล้อง จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีเพียง 3 ประเด็นดังนี้ (1) การกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ (2) รับประทานข้าวกล้อง แล้วรู้สึกไม่อิ่มท้องมากกว่าข้าวขาวเนื่องจากข้าวกล้องมีใยอาหารมากกว่า (3) การรับประทานข้าว กล้องช่วยป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องหอมมะลิ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในราคาสูงกว่าเพศหญิงซื้อ และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาสูงและรายได้สูง แต่เพศหญิงและผู้มีรายได้น้อยนิยมซื้อจากตลาด ทางด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาตลอดจนคำแนะนำจากแพทย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว

วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครอง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ห้างสรรพสินค้า โดยความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ขนาดที่นิยมซื้อคือถุงละ 5 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อเฉลี่ยถุงละ 115.5 บาท ลูกค้ามีทัศนคติโดยรวมต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองในระดับดีทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในด้านปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการโฆษณา ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองอยู่ในเกณฑ์ดี

จิราภรณ์ ตาทิน (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้า “ตราดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทสินค้าตราดอยคำ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้องจำนวน 350 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน สถานะโสด มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ผลที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำการซื้อข้าวกล้องเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะดวก ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อมากที่สุดในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ มอดและแมลงต่าง ๆ

วิภาวดี ทองสุข (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค คือราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 40 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาติ ร่มไทรทอง (2551) วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งคือ ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี จำนวน 148 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และวิธีของ LSD ใช้ในการหาค่าเอฟทดสอบแล้วได้ค่าที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จินตนา เพชรพงษ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย หมายความว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนเปอร์เซ็นต์ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (กิโลกรัม) ต่อเดือนได้

ธีระพงษ์ ศิริภัทรนุกูล (2552) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 เคยรับประทานข้าวกล้อง เหตุผลที่รับประทานเพราะข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการ เลือกซื้อข้าวกล้องเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้จะหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่รู้จักข้าวกล้องงอก โดยรู้จักผ่านทางสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักข้าวกล้องงอกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกดีกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก แต่ระดับความรู้ความเข้าใจยังอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความรู้สึกต่อข้าวกล้องงอกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วยในทุกประเด็น ซึ่งประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกมีดังนี้ บรรรภัณฑ์ที่ใช้บรรจุต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้เป็นอย่างดี ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น และข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตามลำดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคข้าวกล้องงอกเฉพาะมือเช้า ต้องการซื้อข้าวกล้องงอกจากไฮเปอร์มาร์เก็ต และข้าวกล้องงอกควรมีราคาไม่เกิน 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คิดว่าจะบริโภคข้าวกล้องงอกในอนาคต และมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคข้าวกล้องงอก

มลทิวา โสมะ (2552) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อข้าวสารครั้งละ 2 ถุง มีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 70.0 เหตุผลในการซื้อ คือห่วงใยสุขภาพ การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ มีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยและชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต ด้วยเหตุผลหลักคือเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ การศึกษายังค้นพบว่ามีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปเนื่องจากเป็นมาตรฐานเดียวกับข้าวอินทรีย์ส่งออก ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะที่ตรงกันคือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานปลอดภัย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องการให้มีการณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคนิเวศกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the social sciences) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

##### 3.1.1.1 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรเป้าหมาย คือบุคคลทั่วไปที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมโดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$E$  คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้ 5% แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และสำรองความผิดพลาดร้อยละ 4 เท่ากับ 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

### 3.1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร บางเขน ราชเทวี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่าง เลือกแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคอบริ โภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการ

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน (ตัวอย่าง)
ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการในเขตปทุมวัน	80
ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการในเขตบางกะปิ	80
ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการในเขตจตุจักร	80
ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการในเขตบางเขน	80
ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย และศูนย์ราชการในเขตราชเทวี	80
รวม	400

### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากบทความทางวิชาการ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลจากภาครัฐและภาคเอกชน ตำราทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผลชิ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามโดยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามความจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended-Questions) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้อข้าวกล้องงอก ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended-Questions) และปลายเปิด (Open-Ended-Questions) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert's Scale ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้โดยคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended-Questions)

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบหาความแม่นยำตรงด้านเนื้อหา (Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ภาษาที่ใช้ ให้คำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข จนได้แบบสอบถามที่ตรงประเด็นที่สุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และตรวจสอบเนื้อหาสาระของข้อคำถามให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการถาม (Content Validity)

การทดสอบความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยมีค่าอยู่ที่วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.8835 จึงมีความเชื่อมั่นว่า แบบสอบถามมีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อมานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous Variable) ได้แก่

$$Y = \begin{cases} 1 : \text{ถ้าผู้บริโภคเคยซื้อ} \\ 0 : \text{ถ้าผู้บริโภคไม่เคยซื้อ} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ประกอบด้วย

- X<sub>1</sub> = รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี
- X<sub>2</sub> = มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านโรค
- X<sub>3</sub> = มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว
- X<sub>4</sub> = รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้ว
- X<sub>5</sub> = ความสะอาดของข้าว
- X<sub>6</sub> = ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- X<sub>7</sub> = มาตรฐานการผลิต
- X<sub>8</sub> = การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน
- X<sub>9</sub> = ภาวะบรรจุระบบการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ
- X<sub>10</sub> = ความแข็งแรงทนทาน
- X<sub>11</sub> = ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา
- X<sub>12</sub> = ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
- X<sub>13</sub> = ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมานูญครอง พลัส
- X<sub>14</sub> = ครั้งต่อ ๆ ไปท่านจะซื้อข้าวมานูญครอง พลัส
- X<sub>15</sub> = ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- X<sub>16</sub> = สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน
- X<sub>17</sub> = คู่มีค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
- X<sub>18</sub> = ความสะดวกในการหาซื้อ
- X<sub>19</sub> = ความสะดวกของสถานที่จอดรถ
- X<sub>20</sub> = มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_{21}$	=	ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย
$X_{22}$	=	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ
$X_{23}$	=	การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่น ชิงโชคทอง เป็นต้น
$X_{24}$	=	การแจกของสมนาคุณ หรือของแจกเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง
$X_{25}$	=	การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
$X_{26}$	=	มีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว ( $p \geq 2$ ) Logistic Response

Function

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}} \quad \text{-----(1)}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จากสมการที่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \quad \text{-----(2)}$$

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odd Ratio = 3.5 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ 2 จะได้

$$\log(\text{Odds}) = \frac{\log P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}$$

$$\text{หรือ } \log(\text{Odds}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad \text{-----(3)}$$

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม  $Y$  เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ 75.8 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

เพศ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	37.1	46	24.2	124	31.0
หญิง	132	62.9	144	75.8	276	69.0
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$$\chi^2 = 7.799^{**}, df = 1, Sig. = .005$$

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุสูงกว่า 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออายุ 25-35 ปี และต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 23.5 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 35.18 ปี อายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 68 ปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวกรองงอกยี่หื้อ มาบุญครอง พลัส พบว่ามีอายุสูงกว่า 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 35 ปีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

อายุ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	55	26.2	39	20.5	94	23.5
25-35 ปี	61	29.0	79	41.6	140	35.0
สูงกว่า 35 ปี	94	44.8	72	37.9	166	41.5
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$\bar{x} = 35.18$ , S.D. = 11.890, Max = 68, Min = 18

$\chi^2 = 6.971^*$ , df = 2, Sig. = .031

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวกรองงอกยี่หื้อ มาบุญครอง พลัส พบว่ามีสถานภาพ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ 57.9 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกันการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

สถานภาพ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	124	59.0	110	57.9	234	58.5
สมรส	72	34.3	73	38.4	145	36.3
หย่าร้าง/ม้าย	14	6.7	7	3.7	21	5.2
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$\chi^2 = 2.183$ , df = 2, Sig. = .336

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ 54.7 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อชื่อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ระดับการศึกษา	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.2	30	15.8	62	15.5
ปริญญาตรี	148	70.5	104	54.7	252	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	14.3	56	29.5	86	21.5
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$$\chi^2 = 14.644^{**}, df = 2, Sig. = .001$$

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่าประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ 40.5 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกอาชีพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

อาชีพ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	41	19.5	31	16.40	72	18.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	37.1	77	40.5	155	38.6
พนักงานบริษัท	43	20.5	36	18.9	79	19.8
ธุรกิจส่วนตัว	31	14.8	26	13.7	57	14.3
อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างประจำ เป็นต้น	17	8.1	20	10.5	37	9.3
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$$\chi^2 = 1.702, df = 4, Sig. = .790$$

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ 36.8 ตามลำดับ

จากการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	22.9	34	17.9	82	20.5
10,001-20,000 บาท	78	37.1	70	36.8	148	37.0
20,001-30,000 บาท	43	20.0	40	21.1	83	20.8
มากกว่า 30,000 บาท	41	19.5	46	24.2	87	21.7
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$$\chi^2 = 2.224, df = 3, Sig. = .527$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก มานูครอง พลัส

สาเหตุ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุดคือ เพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.0 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูครอง พลัส พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุดคือเพราะอยากทดลองบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องงอกกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวกล้องงอก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรักษาสุขภาพ	66	31.4	82	43.2	148	37.0
ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ	25	11.9	22	11.6	47	11.8
เพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอก	45	21.4	63	33.2	108	27.0
เพราะอยากทดลองบริโภค	71	33.8	23	12.0	94	23.5
อื่น ๆ เช่น เมื่อนึกอยากทาน เป็นต้น	3	1.5	0	0.0	3	0.7
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

การรู้จักตราสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อคอยค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูครอง พลัส พบว่าผู้ไม่เคยซื้อรู้จักยี่ห้อคอยค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 และผู้เคยซื้อรู้จักยี่ห้อ มานูครอง พลัส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามยี่ห้อสินค้าที่รู้จักกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก)

ยี่ห้อที่รู้จัก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มานูครองพลัส	69	20.7	180	41.6	248	32.5
คอยค่า	138	41.3	113	26.1	250	32.8
ข้าวกล้องงอก S&P	66	19.8	70	16.2	136	17.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ยี่ห้อที่รู้จัก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Nuriz	13	3.9	30	6.9	42	5.5
ทิพย์ โอสมข	19	5.7	33	7.6	51	6.7
กาวารี	6	1.8	4	0.9	10	1.3
อื่น ๆ เช่น โอท็อป เป็นต้น	23	6.8	3	0.7	26	3.4
รวม	334	100.0	433	100.0	763	100.0

การเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส พบว่ามีการเลือกซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเลือกซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

การเลือกซื้อข้าวกล้องงอก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ	50	23.8	66	34.7	116	29.0
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	116	55.2	51	26.9	167	41.7
ซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก	33	15.7	73	38.4	106	26.5
อื่น ๆ (เช่น ดูราคาด้วย เป็นต้น)	11	5.3	0	0.0	11	2.8
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

ความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส พบว่ามีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ 98.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	196	93.3	187	98.4	383	95.8
4 ครั้งขึ้นไป	2	1.0	1	0.5	3	0.7
ไม่เคยซื้อ	12	5.7	2	1.1	14	3.5
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

$\bar{X} = 1.23$  ครั้ง, S.D. = 0.627 ครั้ง, Max = 5 ครั้ง, Min = 0 ครั้ง

สถานที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกนี้ห้อมาบุญครอง พลัส พบว่ากลุ่มไม่เคยซื้อเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 และกลุ่มที่เคยซื้อเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

สถานที่ซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	104	49.5	78	41.1	182	45.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	53	25.2	103	54.2	156	39.0
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	39	18.6	9	4.7	48	12.0
อื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีก เป็นต้น	14	6.7	0	0.0	14	3.5
รวม	210	100.0	190	100.0	400	100.0

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่รู้จักตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาหาซื้อยาก และมีโปรโมชั่นน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 11.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ตัวท่านเอง	227	65	76	887
		681	130	76	
2	บิดา/มารดา	51	119	57	448
		153	238	57	
3	เพื่อน/ญาติ	35	79	113	376
		105	158	113	
4	คู่สมรส/แฟน	56	72	47	359
		168	144	47	
5	บุตร/ธิดา	29	17	28	149
		87	34	28	
6	อื่น ๆ เช่น แพทย์ เป็นต้น	4	3	4	22
		12	6	4	

หมายเหตุ : \*ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส  
จำแนกตามเหตุผล

เหตุผลการไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	19	7.8
ไม่รู้จักตราสินค้า	115	46.9
ราคาแพง	19	7.8
มีโปรโมชันน้อย	29	11.8
หาซื้อยาก	35	14.3
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด	10	4.1
ผลิตภัณฑ์ไม่มีประโยชน์	1	0.4
อื่น ๆ เช่น มีตัวเลือกน้อย เป็นต้น	17	6.9
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส เรียง 3 ลำดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีคุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อง่าย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส รู้จักจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา รู้จักจาก นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรู้จักจากพนักงานในร้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.14** ลำดับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส จำแนกตามเหตุผลที่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	เหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	มีคุณค่าทางโภชนาการ	71	47	22	329
		213	94	22	
2	หาซื้อง่าย	33	44	60	247
		99	88	60	
3	ราคาเหมาะสม	35	37	18	197
		105	74	18	
4	มีผู้แนะนำให้ซื้อ	20	18	33	129
		60	36	33	
5	เชื่อมั่นในตราสินค้า	14	18	26	104
		42	36	26	
6	รสชาติอร่อย	18	6	14	80
		54	12	14	
7	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	11	11	39
		6	22	11	
8	มีโปรโมชั่นประจำ	1	4	0	11
		3	8	0	

หมายเหตุ : \*ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส เมื่อจำแนกตามช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก)

ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	30	10.8
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	43	15.5
อินเทอร์เน็ต	39	14.0
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	125	45.0
พนักงานในร้าน	29	10.4
อื่น ๆ เช่น พบเห็นโดยบังเอิญ เป็นต้น	12	4.3
รวม	278	100.0

วันที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ส่วนใหญ่วันที่ซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยซื้อในวันสุกรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.16) สำหรับความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และซื้อ 5 ครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17) สำหรับปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา 2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 16.8 และซื้อ 4 ถุงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส จำแนกตามวันที่ซื้อ

วันที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – พฤหัสบดี	5	2.6
วันสุกร	3	1.6
วันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	79	41.6
ไม่แน่นอน	103	54.2
รวม	190	100.0

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐานครอง  
พลัส จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	176	92.6
3-4 ครั้งต่อเดือน	13	6.9
5 ครั้งขึ้นไป	1	0.5
รวม	190	100.0

$\bar{X} = 1.43$  ครั้ง, S.D. = 0.746 ครั้ง, Max = 5 ครั้ง, Min = 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐานครอง  
พลัส จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ถุง	142	74.8
2 ถุง	32	16.8
3 ถุง	8	4.2
4 ถุง	3	1.6
5 ถุง	5	2.6
รวม	190	100.0

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐานครอง พลัส โดยซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 261.96 บาท ซื้อมากที่สุด 1,500 บาท และน้อยที่สุด 50 บาท โดยซื้ออยู่ในช่วง น้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมา 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐานครอง  
พลัส จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	174	91.6
500-1,000 บาท	13	6.8
1,001-1,500 บาท	3	1.6
รวม	190	100.0

$\bar{X} = 261.96$  บาท, S.D. = 200.582 บาท, Max = 1,500 บาท, Min = 50 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณในการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส โดยปริมาณในการบริโภคต่อเดือนเฉลี่ย 2.68 กิโลกรัม บริโภคมากที่สุด 15 กิโลกรัม และน้อยที่สุด 1 กิโลกรัม โดยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา 5-10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20) และจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องงอกในครอบครัวทั้งหมด พบว่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 24.55% มากที่สุด 80% และน้อยที่สุด 1% โดยอยู่ในช่วง 1-20% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา 21-40% คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.20** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามปริมาณในการบริโภค

ปริมาณในการบริโภคต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	148	77.9
5-10 กิโลกรัม	40	21.1
11-15 กิโลกรัม	2	1.0
รวม	190	100.0

$\bar{X}$  = 2.68 กิโลกรัม, S.D. = 2.196 กิโลกรัม, Max = 15 กิโลกรัม, Min = 1 กิโลกรัม

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส จำแนกตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องงอกในครอบครัวทั้งหมด

เปอร์เซ็นต์ (%) ของการบริโภคข้าวกล้องงอก	จำนวน	ร้อยละ
1-20 %	112	58.9
21-40 %	42	22.1
41-60 %	29	15.3
61-80 %	7	3.7
รวม	190	100.0

$\bar{X}$  = 24.55 %, S.D. = 18.991 %, Max = 80 %, Min = 1 %

ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส โดยความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 34.8 (ตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครองพลัส จำแนกตามความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี	128	34.8
ตราสินค้า	24	6.5
การโฆษณาสินค้า	10	2.7
เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของข้าวกล้องงอก	156	42.4
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	22	6.0
อยากลองรับประทาน	28	7.6
รวม	368	100.0

แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่ามีแนวโน้มที่จะซื้ออีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 และซื้อแน่นอน และอาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 8.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครองพลัส จำแนกตามแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	52	27.4
ซื้อ	120	63.2
อาจจะซื้อ	16	8.4
ไม่ซื้อ	1	0.5
ไม่ซื้อแน่นอน	1	0.5
รวม	190	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส

#### 4.3.1 ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57 3.58 และ 3.71 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) และปัจจัย 3 อันแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันด้านทานโรค (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ (ตารางที่ 3.99)

ตารางที่ 4.24 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร และระบบลำไส้ได้ดี	3.96	0.738	มาก
มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกาย แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันด้านทานโรค	3.99	0.720	มาก
มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว	4.05	0.679	มาก
รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้ว	3.57	0.759	มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
ความสะอาดของข้าว	3.83	0.633	มาก
ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.12	0.657	มาก
มาตรฐานการผลิต	3.77	0.701	มาก
บรรจุภัณฑ์			
อธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์อย่างชัดเจน	3.73	0.700	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความแข็งแรงทนทาน	3.30	0.726	ปานกลาง
ตราสินค้า			
ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	3.12	0.674	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.26	0.751	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส	3.04	0.731	ปานกลาง
ครั้งต่อ ๆ ไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส	2.86	0.615	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.702	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.57	0.676	มาก
สินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.59	0.687	มาก
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.57	0.726	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	3.58	0.696	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.86	0.765	มาก
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.68	0.785	มาก
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	3.70	0.782	มาก
ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย	3.61	0.938	มาก
รวมปัจจัยด้านจัดจำหน่าย	3.71	0.818	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.24	0.820	ปานกลาง
การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่นชิงโชคทอง	2.95	0.746	ปานกลาง
การแจกของสมนาคุณ/ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง	3.09	0.813	ปานกลาง
การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.20	0.856	ปานกลาง
มีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.97	0.921	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	3.09	0.831	ปานกลาง
Total	3.50	0.744	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.25 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ตารางที่ 4.25 สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส

สมมติฐานย่อย ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>1,1</sub>	การรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดีมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1,2</sub>	การมีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรคมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1,3</sub>	การมีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาวมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1,4</sub>	รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้วมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1,5</sub>	ความสะดวกของข้าวมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1,6</sub>	ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1,7</sub>	มาตรฐานการผลิตมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1,8</sub>	การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจนมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐาน พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานย่อย ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>1_9</sub>	ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1_10</sub>	ความแข็งแรงทนทานมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_11</sub>	ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคามีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_12</sub>	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_13</sub>	การที่ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส มีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_14</sub>	การที่ครั้งต่อ ๆ ไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส มีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1_15</sub>	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_16</sub>	สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1_17</sub>	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_18</sub>	ความสะดวกในการหาซื้อ มีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_19</sub>	ความสะดวกของสถานที่จัดจรมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_20</sub>	การมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานย่อย ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>1_21</sub>	ความทันสมัยของสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าว กล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_22</sub>	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อ การ ซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_23</sub>	การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่นชิงโชคของมีอิทธิพลต่อ การ ซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_24</sub>	การแจกของสมนาคุณ ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นสินค้า ตัวอย่างมีอิทธิพลต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญ ครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>1_25</sub>	การลดราคาสินค้าใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อ การ ซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>1_26</sub>	การมีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามีอิทธิพล ต่อ การซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H <sub>0</sub>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับประกันแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี (ค่า ExP(B) =2.803) ความสะอาดของข้าว (ค่า ExP(B) =2.321) และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้เห็นชัดเจน (ค่า ExP(B) =0.389) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่า ExP(B) =2.055) สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่า ExP(B) =2.020) ครั้งต่อ ๆ ไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส (ค่า ExP(B) =1.852) การลดราคาสินค้าใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ (ค่า ExP(B) =1.749) ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ (ค่า ExP(B) =0.550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว (ค่า  $Exp(B) = 0.486$ ) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่าการรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี ความสะอาดของข้าว ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ครั้งต่อ ๆ ไปท่านจะซื้อข้าวมานูญครอง พลัส และการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวจะไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของกลุ่มผู้ซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มไม่เคยซื้อ คิดเป็น 1.031 เท่า 0.842 เท่า 0.720 เท่า 0.703 เท่า 0.616 เท่า และ 0.559 เท่าตามลำดับ และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน การมีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว และภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส สูงกว่าผู้ที่เคยซื้อ 0.943 เท่า 0.721 เท่า และ 0.598 เท่า ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของกลุ่มผู้ซื้อ ( $Y=1$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ ( $Y=0$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์			
รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี	1.031	0.001**	2.803
มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิต้านทานโรค	-0.669	0.052	0.512
มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว	-0.721	0.021*	0.486
รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้ว	-0.164	0.516	0.849
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
ความสะอาดของข้าว	0.842	0.004*	2.321
ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	0.720	0.034*	2.055
มาตรฐานการผลิต	-0.080	0.776	0.924
บรรจุภัณฑ์			
การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน	-0.943	0.001**	0.389

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
ภาชนะบรรจุบรรจุภัณฑ์มาตรฐานและรางวัลต่าง ๆ	-0.598	0.027*	0.550
ความแข็งแรงทนทาน	-0.346	0.208	0.707
ตราสินค้า			
ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	-0.058	0.848	0.944
ชื่อเสียงของตราหือของผลิตภัณฑ์	0.502	0.094	1.652
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส	0.585	0.052	1.795
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส	0.616	0.043*	1.852
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-0.247	0.455	0.781
สินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	0.703	0.022*	2.020
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับหืออื่น	-0.136	0.650	0.873
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.412	0.120	1.510
ความสะดวกของสถานที่จัดจรถ	-0.362	0.210	0.696
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	-0.413	0.154	0.662
ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย	0.203	0.286	1.225
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	-0.384	0.148	0.681
การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่นชิงโชคทอง	-0.405	0.220	0.667
การแจกของสมนาคุณ/ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็น สินค้าตัวอย่าง	0.310	0.377	1.363
การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	0.559	0.037*	1.749
มีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	-0.099	0.635	0.906
Constant	-2.881	0.015	0.056

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 27.9% (Cox & Snell) และ 37.2% (Nagelkerke) ตามลำดับ นั้นหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปร ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 37.2 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.27) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องร้อยละ 37.2 และทำนายกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ไม่ซื้อ ได้ถูกต้องร้อยละ 77.0 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว สมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 74.8 (ตารางที่ 4.28)

**ตารางที่ 4.27** การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	422.821	.279	.372

**ตารางที่ 4.28** ความถูกต้องของสมการทำนายการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนาย		%ความถูกต้อง
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ซื้อ	138	53	72.3
ไม่ซื้อ	48	161	77.0
รวม			74.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุสูงกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอายุสูงกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1

กลุ่มของผู้เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุดคือเพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รู้จักยี่ห้อคอกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 95.8 โดยซื้อที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.5 พบว่าผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อยี่ห้อ มานูญครอง พลัส พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวกล้องงอกคือ เพราะอยากทดลองบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.8 รู้จักยี่ห้อคอกยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีการเลือกซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 93.3 โดยเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.5 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเนื่องจากไม่รู้จักรตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.9

กลุ่มของผู้เคยซื้อ พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวกล้องงอกคือ เพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.2 รู้จักยี่ห้อมานูญครอง พลัส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.6 มีการเลือกซื้อเลือกซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.4 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 98.4 โดยเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 เหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก เรียงตามลำดับ 3 อันดับดังนี้ มีคุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อง่าย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ รู้จักจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 วันที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 92.6 มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 74.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.6 โดยปริมาณในการบริโภคน้อยกว่า 5 กิโลกรัมต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ร้อยละของการบริโภคข้าวกล้องงอกในครอบครัวทั้งหมดร้อยละ 1-20 คิดเป็นร้อยละ 58.9 โดยความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของข้าวกล้องงอก คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีแนวโน้มที่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 63.2

### 5.1.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับประทานแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี ความสะอาดของข้าว และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้เห็นชัดเจน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สีน้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การตัดสินใจซื้อซ้ำ การลดราคาสินค้า ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ภาชนะบรรจุระบบการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ และมีกาขายอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคข้าวกล้องจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่รับประทานประจำมีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นทราบว่ากลุ่มที่รายได้สูงก่อนข้างจะมีอำนาจในการซื้อข้าวกล้องมารับประทานมากกว่าซึ่งกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่น่าจะขยายตลาดของข้าวกล้องเพิ่มได้อีก

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุดคือเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสะดวกไม่สนใจี่ห้อ ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับเรียงตามลำดับ ดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยปริมาณในการบริโภคน้อยกว่า 5 กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ เข็มจุมพา (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ขนาดที่นิยมซื้อ คือ ถุงละ 5 ก.ก. ราคาที่ซื้อเฉลี่ยถุงละ 115.5 บาท ลูกค้ายึดสนนคติโดยรวมต่อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองในระดับดีทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนในด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการโฆษณา ถูกค่ามีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานูญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานูญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานูญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการศึกษาข้างต้น ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะอาดตามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศหญิง และขนาดบรรจุให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี เนื่องจากการศึกษาปัจจัยดังกล่าวสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส ได้มากขึ้น

5.3.1.2 ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และคุ้นเคยกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่สนใจยี่ห้อ หรือตราสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเปิดช่องทางการตลาดและต่อสู้กับแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งจากผลการศึกษากลุ่มผู้ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่เนื่องจากไม่รู้จักรตราสินค้า

5.3.1.3 ควรมีการเน้นกลยุทธ์การตลาดโดยวิธีปากต่อปาก และเน้นกลุ่มผู้บริโภครายใหม่หรือผู้ไม่เคยซื้อข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มานูญครอง พลัส มาก่อน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงควรมีการปรับแต่งบรรจุภัณฑ์ให้มีความชัดเจน มีการอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของข้าวกล้อง และระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่าง ๆ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสไปสู่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.4 ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของข้าวกล้องงอก และส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เพิ่มความถี่ และปริมาณในการซื้อ และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความสะดวกสบาย และหาซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก

5.3.1.5 สำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ มาตรฐานครอง พลัส การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานวิจัย งานพัฒนาและการทดสอบได้ตรงตามความต้องการของบุคคลเป้าหมาย ดังกล่าวอย่างแท้จริง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ต่อผู้บริหารและนักวิจัย เพื่อการแก้ไขและป้องกันปัญหาและอุปสรรค ที่อาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีผลต่อกระบวนการผลิต และธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐานครอง พลัส

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มาตรฐานครอง พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเจาะลึกในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ชัดเจนมากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ยี่ห้อ มาตรฐานครอง พลัส ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การบริโภค และการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราภรณ์ ตาทิน. 2550. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วิช. 2550. “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระพงษ์ ศิริภัทรนุกูล. 2552. “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. การสื่อสารสื่อมวลชนนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- พีระ จิตรโสภณ. 2533. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มลทิวา โสมะ. 2552. “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยุทธ สุขศรีอนุสรณ์ และคณะ. 2543. “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของคนกรุงเทพฯ.” โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวดี ทองสุข. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศศิธร วัฒนสันติพงศ์. 2545. “พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545.” การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- \_\_\_\_\_. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- \_\_\_\_\_. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2552. **“สารกาบา” พระเอกของข้าวกล้องงอก**. [Online]. Available : <http://www.vcharkarn.com/varticle/39050>. [10 มิถุนายน 2553].
- สาวิกา ขุนราม. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารประเภทเกาหลี (K-wave) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา ร่มไทรทอง. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา มาบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุนันท์ รัตนเมธาโกศล. 2546. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2550. **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวไทยในตลาดโลก**. [Online]. Available : [http://www.organicthailand.com/webboard\\_367819\\_1279\\_th?lang=th](http://www.organicthailand.com/webboard_367819_1279_th?lang=th). [10 มิถุนายน 2553].
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. 2550. **2 ชาติร่วมวิจัยข้าวกาบาบำรุงสมองดีกว่าข้าวกล้อง15เท่า**. [Online] Available : [http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com\\_content&view=article&id=507:-2-&catid=69:food-nutrition&Itemid=88](http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=507:-2-&catid=69:food-nutrition&Itemid=88). [10 มิถุนายน 2553].
- อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์. 2543. “การตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทฤษฎีของนักบริโภค.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Marketing Management. The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ .....

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ยี่ห้อ มาตรฐานรอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาตรฐานรอง พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านช่วยกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกรอกข้อมูลในช่องว่างให้สมบูรณ์ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ

1. เพศ

 1. หญิง 2. ชาย

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 1. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อข้าวกล้องงอก

1. เพื่อรักษาสุขภาพ  2. ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ
3. เพราะรู้คุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอก  4. เพราะอยากทดลองบริโภค
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 2. ท่านรู้จักข้าวกล้องงอกยี่ห้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

1. มาบุญครองพลัส (Nutra gaba rice)  2. คอยคำ
3. ข้าวกล้องงอก S&P (เบญจกระยาทิพย์)  4. Nuriz
5. ทิพย์โอสร  6. กาบารี
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 3. การเลือกซื้อข้าวกล้องงอกของท่านเป็นอย่างไร

1. ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ  2. ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ
3. ซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 4. ท่านซื้อข้าวกล้องงอกโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

### 5. สถานที่ที่ท่านซื้อข้าวกล้องงอกเป็นประจำ

1. ห้างสรรพสินค้า  2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 6. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก มากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดยลำดับที่ 1

หมายถึงผู้ที่มีส่วนตัดสินใจมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมา ตามลำดับ)

- .....1. คู่สมรส/แฟน  2. บิดา/มารดา
- .....3. บุตร/ธิดา  4. เพื่อน/ญาติ
- .....5. ตัวท่านเอง  6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 7. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อมาบุญครอง พลัส

1. ไม่เคย  2. เคย (ข้ามไปข้อ 9.)

### 8. ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อมาบุญครอง พลัส เพราะเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

1. ราคาไม่อร่อย  2. ไม่รู้จักตราสินค้า
3. ราคาแพง  4. มีโปรโมชันน้อย

5. หาซื้อยาก  6. บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด
7. ผลิตภัณฑ์ไม่มีประโยชน์  8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ข้ามไปตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องอก**

9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อมาบุญครอง พลัส เพราะเหตุใด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึงเหตุผลที่มากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมา ตามลำดับ)

- ..... 1. รสชาติอร่อย  2. เชื่อมั่นในตราสินค้า
- ..... 3. ราคาเหมาะสม  4. มีโปรโมชั่นประจำ
- ..... 5. หาซื้อง่าย  6. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ..... 7. มีคุณค่าทางโภชนาการ  8. มีผู้แนะนำให้ซื้อ
- ..... 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุ/โทรทัศน์  2. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
3. อินเทอร์เน็ต  4. บุคคลใกล้ชิดแนะนำ
5. พนักงานในร้าน  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

1. วันจันทร์ – พฤหัสบดี  2. วันศุกร์
3. วันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์  4. ไม่แน่นอน

12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

13. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ต่อครั้ง.....ถุง (โปรดระบุโดยประมาณ)

14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า.....บาท (โปรดระบุโดยประมาณ)

15. ครอบครัวของท่านบริโภคข้าวกล้องงอกประมาณ.....กิโลกรัม ต่อเดือน

16. ครอบครัวของท่านบริโภคข้าวกล้องงอกประมาณ.....% ของการบริโภคข้าวทั้งหมด

17. ความสำคัญต่อไปนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี  2. ตราสินค้า
3. การโฆษณาสินค้า  4. เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของข้าวกล้องงอก
5. บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน  6. ยากลองรับประทาน

18. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มาบุญครอง พลัส อีกหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. ซื้อแน่นอน  2. ซื้อ  3. อาจซื้อ
4. ไม่ซื้อ  5. ไม่ซื้อแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
<b>ประโยชน์ผลิตภัณฑ์</b>					
1. รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี					
2. มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค					
3. มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว					
4. รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้ว					
<b>คุณภาพผลิตภัณฑ์</b>					
5. ความสะอาดของข้าว					
6. ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
7. มาตรฐานการผลิต					
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
8. การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน					
9. ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ					
10. ความแข็งแรงทนทาน					
<b>ตราสินค้า</b>					
11. ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา					
12. ชื่อเสียงของตราหือของผลิตภัณฑ์					
13. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครองพลัส					
14. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง พลัส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านราคา</b>					
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
16. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
17. คู่แข่งเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
18. ความสะดวกในการหาซื้อ					
19. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
20. มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา					
21. ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
22. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
23. การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่นชิงโชค ทอง					
24. การแจกของสมนาคุณ/ได้รับเป็นของ แจกเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง					
25. การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ					
26. มีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า					

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใดที่เกี่ยวกับข้าวกล้องงอก

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

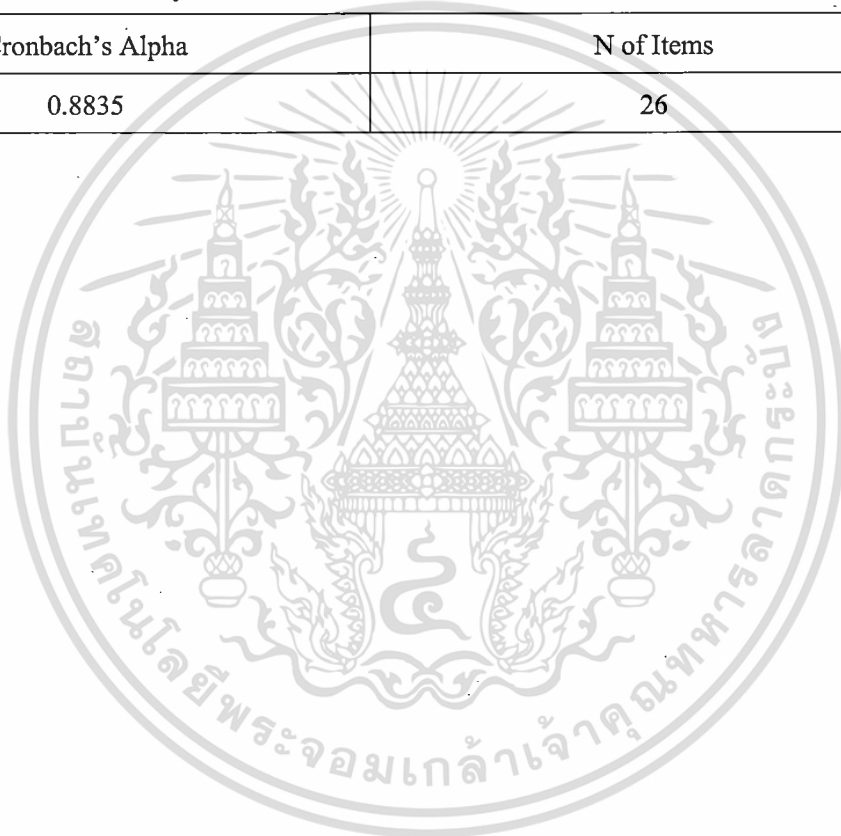
## การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

### ตารางภาคผนวกที่ ข1 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

### ตารางภาคผนวกที่ ข2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.8835	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ตารางภาคผนวกที่ ข3 จำนวนค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกยี่ห้อ มานูญครอง พลัส

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร	1	5	3.96	.738
มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านทานโรค	2	5	3.99	.720
มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว	1	5	4.05	.679
รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้ว	1	5	3.57	.759
ความสะดวกของข้าว	1	5	3.83	.633
ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	1	5	4.12	.657
มาตรฐานการผลิต	1	5	3.77	.701
การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน	2	5	3.73	.700
ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ	1	5	3.41	.743
ความแข็งแรงทนทาน	1	5	3.30	.726
ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	1	5	3.12	.674
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	1	5	3.26	.751
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมานูญครอง พลัส	1	5	3.04	.731
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อข้าวมานูญครอง พลัส	1	5	2.86	.615
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	5	3.57	.676
สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	1	5	3.59	.687
คุ่มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	5	3.57	.726
ความสะดวกในการหาซื้อ	1	5	3.86	.765
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	1	5	3.68	.785
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	1	5	3.70	.782
ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย	1	5	3.61	.938
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	1	5	3.24	.820
การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่นชิงโชคทอง	1	5	2.95	.746

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวกที่ ข3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การแจกของสมนาคุณ/ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง	1	5	3.09	.813
การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	1	5	3.20	.856
มีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	1	5	2.97	.921

## ตารางภาคผนวกที่ ข4 Variables in the Equation

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร	.981	.313	9.846	1	.002	2.667
มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิต้านทานโรค	-.829	.347	5.717	1	.017	.437
มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวขาว	-.659	.316	4.364	1	.037	.517
รสชาติของข้าวกล้องงอกเมื่อหุงแล้ว	-.126	.253	.250	1	.617	.881
ความสะอาดของข้าว	.855	.295	8.410	1	.004	2.353
ข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	.774	.340	5.189	1	.023	2.169
มาตรฐานการผลิต	-.067	.280	.058	1	.810	.935
การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวกล้องงอกมีให้เห็นชัดเจน	-.912	.274	11.033	1	.001	.402
ภาชนะบรรจุระบุการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ	-.606	.268	5.103	1	.024	.545
ความแข็งแรงทนทาน	-.361	.275	1.722	1	.189	.697
ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา	-.030	.303	.010	1	.920	.970
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	.507	.299	2.862	1	.091	1.660
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวมาบุญครองผลิตภัณฑ์	.573	.301	3.616	1	.057	1.773
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อข้าวมาบุญครอง ผลิตภัณฑ์	.538	.303	3.151	1	.076	1.713
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	-.203	.330	.380	1	.537	.816
สินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	.711	.307	5.358	1	.021	2.036
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	-.142	.300	.225	1	.635	.867

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

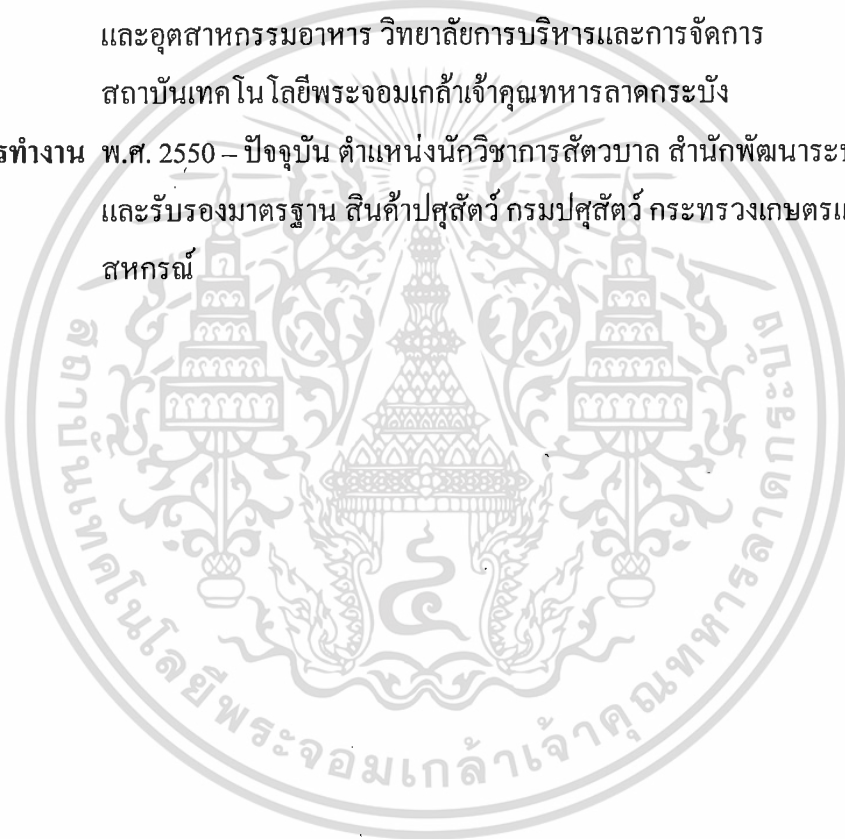
ตารางภาคผนวกที่ ๗4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ความสะดวกในการหาซื้อ	.408	.264	2.390	1	.122	1.504
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	-.347	.288	1.449	1	.229	.707
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา	-.435	.289	2.268	1	.132	.647
ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย	.197	.191	1.072	1	.300	1.218
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	-.397	.266	2.230	1	.135	.672
การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่นชิงโชคทอง	-.381	.332	1.320	1	.251	.683
การแจกของสมนาคุณ/ได้รับเป็นของแจก เพื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง	.328	.351	.874	1	.350	1.388
การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ	.500	.268	3.472	1	.062	1.648
มีพนักงานคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า	-.070	.207	.115	1	.735	.932
Constant	-2.691	1.170	5.287	1	.021	.068

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวธัญยาพร สุขสำราญ
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2526
ที่อยู่	194 หมู่ 1 ตำบลวังด้ง อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190
ประวัติการศึกษา	2545 – 2549 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์บางพระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา 2552 – 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิชาการสัตวบาล สำนักพัฒนาระบบ และรับรองมาตรฐาน สินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

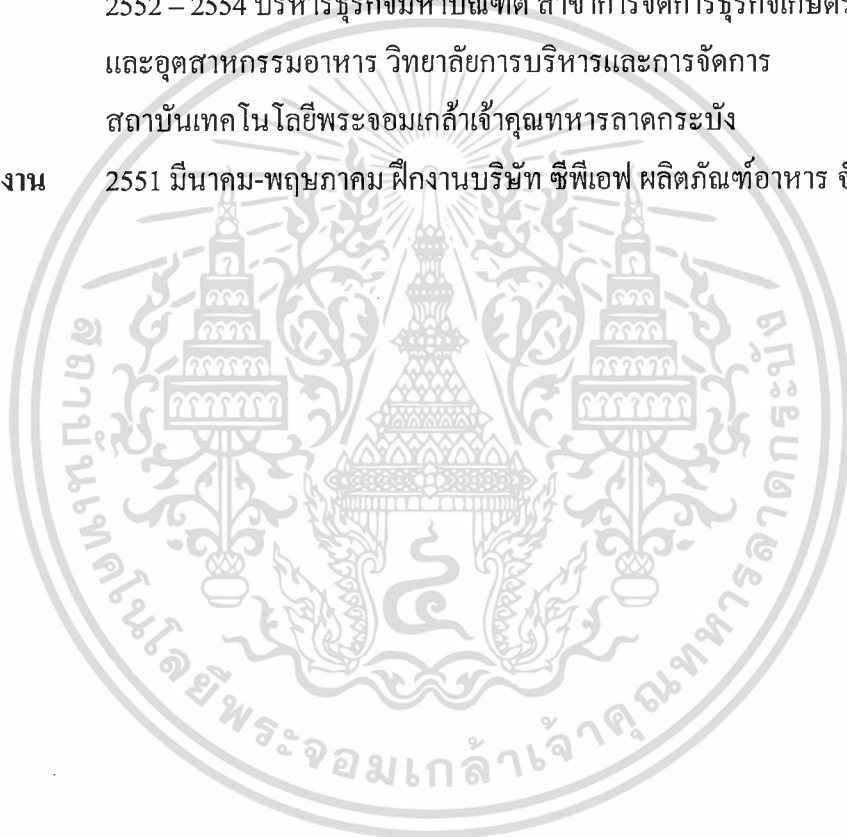
## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล** นางสาวศิริญา ศรีใหม่
- วัน เดือน ปีเกิด** 16 กุมภาพันธ์ 2527
- ที่อยู่** 22 ม.อมรพันธ์ 9 ซอยลาดพร้าววังหิน 74 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม. 10230
- ประวัติการศึกษา** 2547 – 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง  
2552 – 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร  
และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประสบการณ์การทำงาน** พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิชาการสัตวบาล สำนักพัฒนาระบบ  
และรับรองมาตรฐาน สินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและ  
สหกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	อภิญา ประจง
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2529
ที่อยู่	151/174 ม.วนารมย์ ซอย 7 แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กทม. 10520
ประวัติการศึกษา	2548 – 2551 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง 2552 – 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	2551 มีนาคม-พฤษภาคม ฝึกงานบริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้