

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

CONSUMER'S BUYING DECISION IN SELECTING PACKED RICE
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



T119648



ณ
ธ 3420
2554

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **119648**
วัน,เดือน,ปี.....4 ธ.ค. 2555

b.....12371853
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER'S BUYING DECISION IN SELECTING PACKED RICE
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM
IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

KMITL-2011-AMC-M-251-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ
นักศึกษา	นายณัฐพล ขอบอาภรณ์
รหัสประจำตัว	52631341
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและการเลือกตราสินค้า ตามลำดับ

2) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ในด้านปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวและรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

5) ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Consumer's Buying Decision in Selecting Packed Rice in Samutprakarn Province
Student	Mr.Nattapol Chobarporn
Student ID	52631341
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2011
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the buying decision of the packed rice in the dimension of product, brand, retailer, buying time and quantity 2) to compare the buying decision of packed rice classified by personal factors, social factors, cultural factors and psychological factors. The sample size was 400 consumers from accidental sampling. Questionnaire was used to collect data and the data was analyzed by using statistics: frequency, percentages, arithmetic mean, standard deviation, t-test and one way ANOVA. The research results were as follows.

- 1) The most important factors affected the buying decision of packed rice was the selection of retailer followed by product selection, buying time, buying quantity and brand selection.
- 2) For personal factors, the difference in gender, careers, income and education of consumers showed the difference in buying decision of packed rice. In overall criteria at level of 0.01
- 3) For social factors, the difference in family size and type of accommodations of consumers showed the difference in buying decision of packed rice. In overall criteria at level of 0.01
- 4) For cultural factors, the difference in consuming place showed no difference in buying decision of packed rice.
- 5) For psychological factors, the difference in the need for something better of consumers showed the difference in buying decision of packed rice. In overall criteria at level of 0.01

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติกุล และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมถึงติดตามความก้าวหน้าของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ด้วยความเอาใจใส่และเข้าใจในปัญหา มาโดยตลอด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบด้วย ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติกุล ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ และ รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี ที่สละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยและมีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.อภิสิทธิ์ แก้วมา รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ คุณณัฐพล เจริญนา คุณศราวดี จันทร์ทรานนท์ และ คุณกิมเกี้ยว ขอบอาภรณ์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ น้องและเพื่อนๆ ตลอดจนทุกคนในครอบครัว ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาในการศึกษา เพื่อนำวิชาความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาธุรกิจและประเทศชาติ ให้เจริญก้าวหน้าและสร้างความมั่นคงต่อไป

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานทุกๆคน ณ บริษัท พาณาโซนิค โฮม แอ็พไลเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกๆท่าน ในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ตลอดจนให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ๆและน้องๆ วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม รุ่น 13 ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือแนะนำ ตลอดจนอำนวยความสะดวก และสื่อสารข้อมูลต่างๆกัน มาโดยตลอดระยะเวลา การศึกษาจนทำให้วิทยานิพนธ์และการศึกษาประสบผลสำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้โอกาสในการศึกษาในระดับปริญญา มหาบัณฑิต คุณค่าและประโยชน์ อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเพื่อเป็นเกียรติแก่ผู้มีพระคุณทุกๆท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพล ขอบอาภรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตงานการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	21
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.5 สถานการณ์ข้าวสารบรรจุถุงในประเทศและจังหวัดสมุทรปราการ.....	26
2.6 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	53
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	53
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง.....	63
4.6.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล.....	63
4.6.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านสังคม.....	78
4.6.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	86
4.6.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	88
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	92
5.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม.....	93
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	93
5.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	93
5.1.5 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย.....	94
5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	94
5.2.2 ปัจจัยด้านสังคม.....	95
5.2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	96
5.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	97
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	99
5.4.1 สำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	99
5.4.2 สำหรับผู้ประกอบการข่าวสารบรรจุ.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ลำดับและจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2552	2
1.2 จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ในปี พ.ศ. 2548 –2552	2
1.3 การจัดจำหน่ายข้าวสารในจังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ.2550 – 2552	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	38
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	40
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	45
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล	48
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัย ด้านสังคม	50
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัย ด้านวัฒนธรรม.....	51
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัย ด้านจิตวิทยา.....	53
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ.....	54
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ.....	55
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านการเลือกตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ.....	57
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านการเลือกผู้ขายในภาพรวมของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านเวลาในการซื้อในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	60
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.....	61
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....	63
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพและรวมรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One way ANOVA.....	65
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	67
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี one way ANOVA.....	70
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	71
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One way ANOVA.....	74
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้านของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	76
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคมีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามบทบาทสถานะในครอบครัว โดยใช้วิธี t-test	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p- value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามขนาดของครอบครัว โดยใช้วิธี t- test80	
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p- value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามขนาดของครอบครัว โดยใช้วิธี One way ANOVA.....82	
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....84	
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p- value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานที่ในการบริโภค โดยใช้วิธี t- test87	
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p- value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามความต้องการในสิ่งที่ดีกว่า โดยใช้วิธี t- test.....89	
4.24 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับความสำคัญ ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรปราการ ตามความ ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของผู้บริโภคร จำนวนทั้งสิ้น 218 คน.....91	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behaviors).....	14
2.2 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค.....	23
2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.4 แสดงผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจข้าวสารในจังหวัดสมุทรปราการ.....	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

คนไทยบริโภคข้าวสารเป็นอาหารหลักมาเป็นเวลานานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 80 บริโภคข้าวสารเพื่อยังชีพ โดยเฉลี่ยประมาณคนละ 144 กิโลกรัม ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552) ปัจจุบันพบว่า การซื้อและบริโภคข้าวสารของประชากรไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ตามวิวัฒนาการยุคสมัยและปัจจัยต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัวและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารและรูปแบบและปริมาณการบริโภคเปลี่ยนแปลง จากเดิมซื้อเป็นกระสอบ แบ่งดวง และบรรจุถุงตามลำดับ

ในปี 2550 – 2552 มีผู้ประกอบการข้าวสารจำนวนมากต่างปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่จะผลิตแบบบรรจุกระสอบ ต่างหันมาเพิ่มการผลิตแบบบรรจุถุง ออกสู่ตลาดจำนวนมากและหลากหลายตราสินค้า อาทิเช่น ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงษ์ทอง ข้าวเกษตร และข้าวตราฉัตร เป็นต้น ปัจจุบันตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การค้าและส่งออกในตลาดต่างประเทศชะลอตัว ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงภายในประเทศสามารถเติบโตสูงขึ้น โดยพบว่าสัดส่วนของตลาดข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมภายในประเทศ มีประมาณ 45 เปอร์เซ็นต์ และเป็นข้าวสารชนิดตวงอื่น ๆ ประมาณ 55 เปอร์เซ็นต์ โดยคิดเป็นมูลค่าโดยรวม 20,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2553 : 19) จึงมีโอกาที่จะเพิ่มสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกมาก สำหรับผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งต้องทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ต้องทราบถึงการตอบสนองต่อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคด้วย เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มนำศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า เพื่อความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นสื่อในการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของตราสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (แสดงดังตารางที่ 1.1) และการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมจำนวนมาก ลักษณะต่างๆออกสู่ชานเมือง เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานครและสนามบินสุวรรณภูมิ ที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมหลายๆด้านเช่น การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ การคมนาคมขนส่งทางอากาศ ศูนย์กลางการค้าและแฟชั่น การท่องเที่ยว การบริการ การ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้แหล่งที่อยู่อาศัยลักษณะต่างๆ เช่น หอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม และโครงการบ้านจัดสรรรูปแบบต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้จำนวนประชากรแถบชานเมือง มีเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น โดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,164,105 คน มีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาปี 2549- 2552 ซึ่งมากถึง 104,545 คน (แสดงดังตารางที่ 1.2) จึงส่งผลให้สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนชีวิตประจำวัน เปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น มีอำนาจการเลือกซื้อและการเลือกบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องการแข่งขันและครอบครองส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ตารางที่ 1.1 ลำดับและจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2552

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	5,702,595
2	สมุทรปราการ	1,164,105
3	นนทบุรี	1,078,071
4	ปทุมธานี	956,376

ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง (2553)

ตารางที่ 1.2 จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ในปี พ.ศ. 2548 –2552

ปี	จำนวนประชากร (คน)	เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า (คน)
2548	1,059,560	3,827
2549	1,065,068	5,508
2550	1,093,838	28,770
2551	1,126,940	33,102
2552	1,164,105	37,165

ที่มา : สำนักงานการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ (2553)

ปัจจุบันซึ่งพบว่าจังหวัดสมุทรปราการ มีสัดส่วนการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงของหลากหลายตราสินค้าประมาณ 35.8 เปอร์เซ็นต์ จากยอดจำหน่ายข้าวสารทั้งหมด และที่เหลืออีกประมาณ 64.2 เปอร์เซ็นต์ เป็นข้าวสารตวงแบ่งและชนิดอื่นๆ (แสดงดังตารางที่ 1.3) จากสัดส่วนการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดสมุทรปราการดังกล่าว จึงทำให้ข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุทรปราการมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายหรือขยายตลาดข้าวสารบรรจุถุงได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นและมีความแตกต่างกันของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.3 การจัดจำหน่ายข้าวสารในจังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ.2550 – 2552

ประเภทของการบรรจุ	ปี พ.ศ. 2550 – 2552		
	2550	2551	2552
ข้าวสารจำหน่าย			
ข้าวสารบรรจุถุง	30.2 %	32.6 %	35.8 %
ข้าวสารดวงแบ่ง	51.2 %	46.1 %	39.7 %
ข้าวสารกระสอบ	18.6 %	21.3 %	24.5 %

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดสมุทรปราการ (2553)

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและการตอบสนองต่อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและผลการศึกษาวิจัยที่ได้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ประกอบการนำมาใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงได้อย่างถูกต้อง โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ และกลไกของการตลาดที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงระดับความสำคัญของการตอบสนองด้านต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้สามารถเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดสมุทรปราการขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดข้าวสารบรรจุถุง ตลอดจนเป็นข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ของผู้ที่สนใจในกลุ่มธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรปราการ โดยจำแนกตามระดับความสำคัญด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บทบาทสถานะในครอบครัว ขนาดของครอบครัว รูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรม เกี่ยวกับสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคม รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกเป็นระดับการตอบสนองและตัดสินใจของผู้บริโภคลักษณะต่างๆ

Kotler P (2000 : 161) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดเครื่องมือหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองวัตถุประสงค์ของการขายเพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จในอนาคต

พิบูล ทีปะपाल (2537 : 222) ได้กล่าวไว้ว่า การทราบถึงระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแนวทางการวิจัยและแนวคิดต่างๆ จนกระทั่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งสามารถแสดงดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตงานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 4 ปัจจัยได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา
- 2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย บทบาทสถานะในครอบครัว, ขนาดของครอบครัวและรูปแบบที่อยู่อาศัย
- 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับสถานที่ในการบริโภค
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับความต้องการในสิ่งที่คิดว่า

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - มกราคม 2554

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

เพื่อความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความต่างๆที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1.7.1 ข้าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข้าวสารซึ่งบรรจุในภาชนะที่เป็นถุงพลาสติก ขนาดและน้ำหนักบรรจุ 1 และ 2 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม, 10 กิโลกรัม และมากกว่า 10 กิโลกรัม เป็นต้น

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดและขนาดบรรจุต่างๆในจังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ทำการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร เช่น ผู้ผลิต ผู้บรรจุ ผู้จัดจำหน่าย โรงสี ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.7.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาของผู้บริโภค

1.7.5 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง บทบาทสถานะในครอบครัว ขนาดของครอบครัว ลักษณะหรือรูปแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

1.7.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ในการบริโภคข้าวสารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

1.7.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าปัจจุบัน หรือความคาดหวังที่มากกว่าของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาถึงเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยได้ศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 สถานการณ์ข่าวสารบรรจุในประเทศและจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.6 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์, 2534 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 27)

ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุที่ทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่ง โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงศ์. 2539 : 17)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70S ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70S ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1.ผลิตภัณฑ์หลัก ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ และร้านอื่นๆทั่วไป	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี 2 ส่วนดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย; ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การใช้การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ทั้ง 4 ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล้องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 3 ลักษณะคือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา ซึ่งในส่วน นักการตลาดเมื่อทราบถึงความต้องการนี้แล้ว สามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการ ตลาดหรือใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่นด้านผลิตภัณฑ์ หรือราคา ในการตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ได้

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ซึ่งนิยมคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใดรับรู้แล้วหายไปแสดงว่าคุณค่าหมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงต้องเพิ่มการจดจำในตราสินค้า โดยจะระลึกว่าทุกกิจกรรมมีผลต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นจะมีเครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย โดยช่วยเพิ่มมูลค่า ความนิยมและจดจำให้กับผู้บริโภค

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ ความสะดวก สบาย และลักษณะอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดรู้ความต้องการตรงจุดนี้แล้ว สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อ หรือวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกผู้ขายด้วยว่าสามารถตอบสนองต่อเวลาในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร เช่นร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือห้างสรรพสินค้าที่เปิดบริการเป็นเวลา เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ในการซื้อสินค้ามากหรือน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับหลายๆ สิ่งประกอบด้วย เช่นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค หรือลักษณะของผู้ขายที่สามารถตอบสนองมากเพียงใด และที่สำคัญหากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อครั้งละมากๆ จะต้องมีการกระตุ้นมาเสริมเพื่อให้เกิดความต้องการที่มากขึ้น ส่งผลต่อปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งหากนักการตลาดทราบถึงสิ่งเหล่านี้ก็สามารถใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยได้ เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก มีส่วนลดปริมาณ ของแถมให้ เป็นต้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง แต่มีกิจกรรมซื้อครั้งโหลหรือหนึ่งโหล ลดราคาหรือแถมหนึ่งกล่อง เป็นต้น

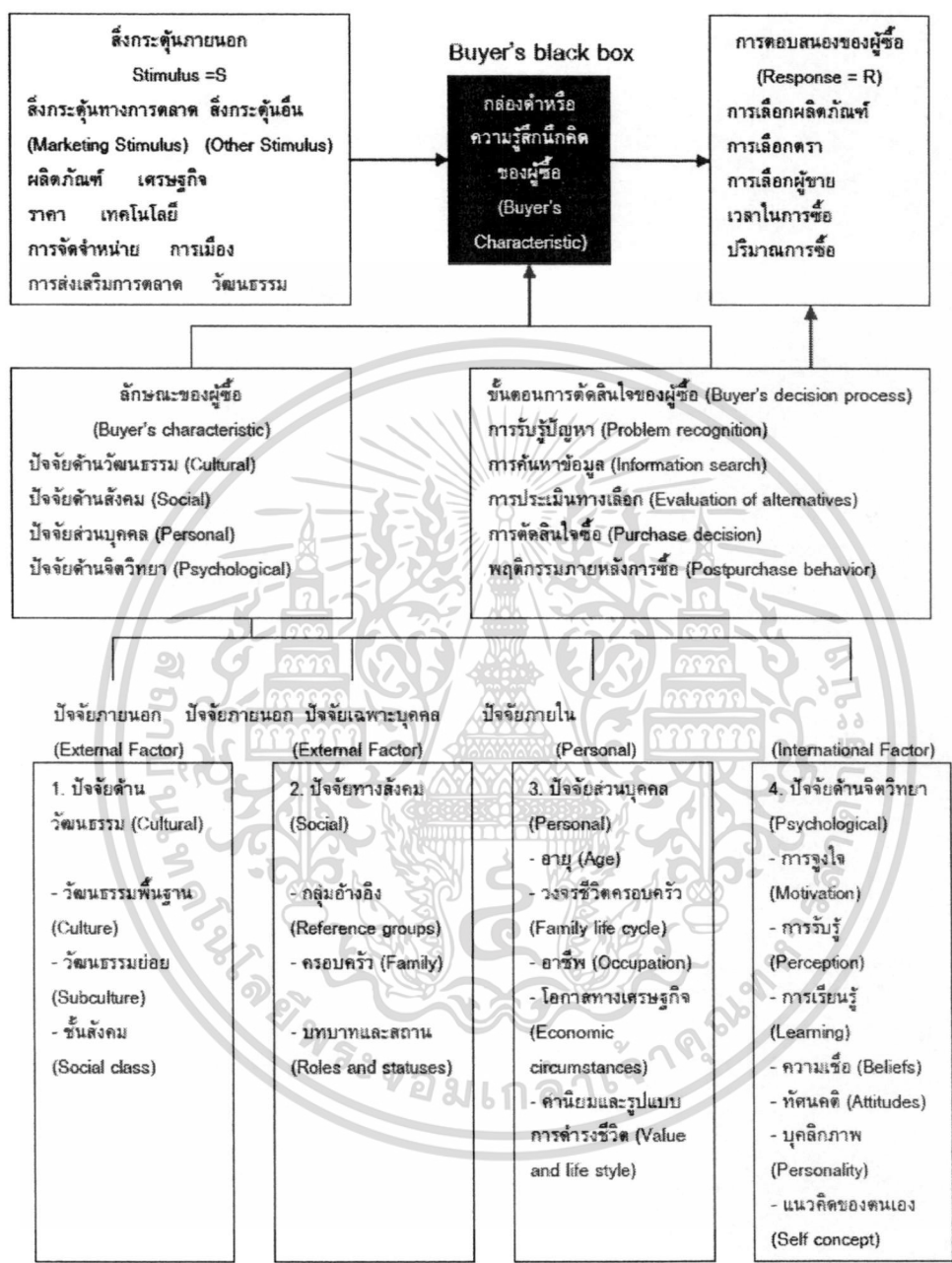
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสีย น้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์ (ชงชัย สันติวงษ์. 2539 : 68)

การตัดสินใจซื้อ(Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาย่างไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ไม่ผ่านการคิด ไม่ผ่านการไตร่ตรอง ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดสินใจเลือก และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร้าให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behaviors) ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2546 : 198

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.2.1 การรับรู้ความต้องการ: ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่สิ่งที่มีผลต่อจิตใจ เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

กระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2.2 การค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกละเลยเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้อยู่แล้ว

2.2.2.3 พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดได้แก่

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด
- 2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับและกลุ่มที่ไม่ได้รับการยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง
- 3) การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก
- 4) การให้ระดับคะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติแล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก
- 5) การคาดคะเนมูลค่าโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์ หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก
- 6) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติซึ่งหมายความว่าตราใดใกล้เคียงกับความต้องการก็จะได้รับเลือก

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการได้แก่

1) ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

2.2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

2.2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้ (ฉวีวรรณ พานิชพันธ์, 2545 : 11-12)

- 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
- 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
- 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
- 4) การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- 5) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
- 6) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
- 7) การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
- 8) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
- 9) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ของผู้บริโภค

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 204)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัยได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งค้ำจุนและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรมัน จะต้องผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต โดยที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม (Social class culture) ซึ่งจะเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ตำแหน่งและลักษณะที่อยู่อาศัย ตระกูลหรือชาติกำเนิด ซึ่งชนชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) และ ชนชั้นต่ำ (Lower class) โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว โดยมีขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ในครอบครัว เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานะ ของแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 เพศ (Sex) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีความละเอียดอ่อน เป็นต้น

3.2 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ของแต่ละบุคคล (Economic Circumstance) ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ เนื่องจาก การรับรู้และความเข้าใจ

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ จากทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 :150)

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอดเช่น ปัจจัยในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม อาจจะมีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการคุณภาพที่ดีกว่า สวยงามกว่า มีประโยชน์กว่า

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ออกงานสังคมจะต้องใส่สินค้าที่ดูดีมีตรา เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคล เช่น งานสังคมใหญ่ต่างๆ จะต้องแต่งตัวดูดีสุภาพ

5) ความต้องการในการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น นักการเมืองจะต้อง ดูดีทุกอย่างด้าน มีรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้อิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเป็นรูปแบบลักษณะของแต่ละบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์กรประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.2.4.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler P. 2003 :275)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้อาจจะเกิดจาก สัตว์ชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3) การประเมินผลและประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ด้านดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งมากระตุ้นคือ การดำรงชีวิต (อาหาร) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกแตกต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

โดยมุ่งศึกษาถึงการตอบสนองข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคว่า ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ระดับใด ให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้าระดับใด ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายระดับใด ให้ความสำคัญกับเวลาในการซื้อระดับใด และให้ความสำคัญกับปริมาณในการซื้อระดับใด เพื่อที่ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานในการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ (พิบูลย์ ธิปะปาล, 2537 : 222)

การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 11)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) และ ผลิตภัณฑ์ ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

2.3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ถูกค้ำรับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลลัพธ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2) รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากค่านึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4) ราคาซื้อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

2.3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefits) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

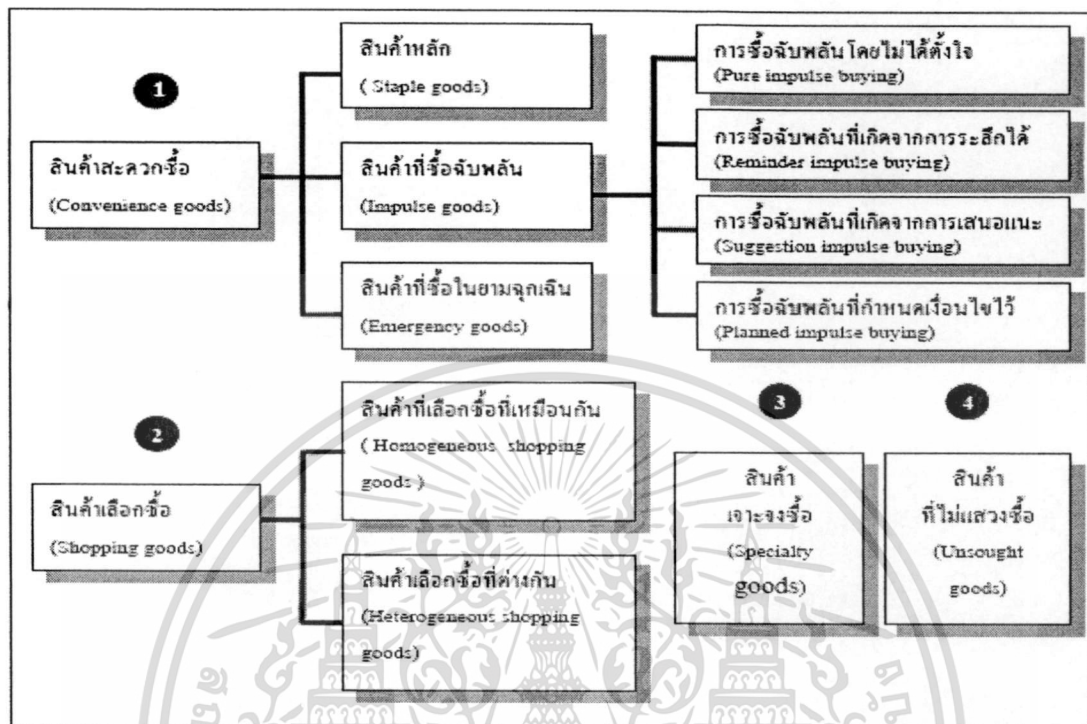
5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ เรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค
ที่มา : พิบูล ทิปะปาล, 2537 : 235

2.3.3.1 สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่, สบู่, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1) สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ข้าวสาร, น้ำมันพืช, ผงซักฟอก, สบู่ ฯลฯ

2) สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) และการซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็น

3) สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2.3.3.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1) สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods product) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2) สินค้าเลือกที่แตกต่างกัน (Heterogeneous shopping goods product) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

2.3.3.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปป็นิคอน น้ำหอม ชาเนด เป็นต้น

2.3.3.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูร์

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 11-14)

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ตลาด ประกอบด้วย ลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด (Kotlor P. 1994 : 9) ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- 2) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)
- 3) มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
- 4) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

วางแผนการตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหาร แนวความคิด (Executing Concept) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Ideals' Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational Objectives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4 P นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 P ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้(Acquisition)การใช้(Using)หรือการบริโภค(Consumption)ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมา กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เพื่อขาย ในช่องทางต่างๆดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

สรุปด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนั้น มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคการแข่งขันซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญการแข่งขันทั้งคู่แข่งหรือคู่ค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมกันเองแล้ว ยังต้องระมัดระวังเพื่อที่จะต้องรองรับการแข่งขันจากธุรกิจจากต่างประเทศด้วย ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็วเพื่อที่จะให้เกิดการครองใจลูกค้ำให้ได้เร็วและมากที่สุด ประกอบปัจจุบันลูกค้ำต่าง ๆ ก็มีความรู้และมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการที่จะบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น ๆ คู่มีค่ากับค่าเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่จึงทำให้การทำงานทางการตลาดขององค์กรต้องมีการปรับตัวแนวคิดทางการตลาดให้มีความทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้ำได้ทันทั่วทั้ง และเป็นทางเลือกในด้านแนวความคิดหนึ่งเพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้นำแนวความคิดไปใช้ประโยชน์บ้างในด้านปรับแนวคิดด้านการตลาดที่เป็นอยู่

จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการรู้ถึงระดับของการตอบสนองของผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลตั้งต้นในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.3

2.5 สถานการณ์ข้าวสารบรรจุถุงในประเทศและจังหวัดสมุทรปราการ

ข้าวสาร จัดเป็น Community product คือ สินค้าที่ไม่แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลยด้านผลิตภัณฑ์หรือแหล่งที่มา และเป็นสินค้าประเภทที่มีความไวต่อราคาค่อนข้างสูง (High Price Sensitivity) เมื่อราคาเปลี่ยนไปเพียงเล็กน้อย ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมากคือผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่ค้าหรือตราสินค้าอื่นๆ ได้ทันที

ปัจจุบันข้าวสารบรรจุถุง มีการแข่งขันอย่างมากทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านราคา และการทำโปรโมชันในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่งผลให้ภาครัฐต้องจัดระเบียบควบคุมดูแลเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าดีและมีคุณภาพ เพื่อให้ผลผลิตเป็นมาตรฐานและยอมรับของผู้บริโภค จึงยากแก่ผู้บริโภคในที่จะแบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าข้าวสาร แต่ปัจจุบันพบว่า มีผู้ประกอบการข้าวสารเพื่อตลาดภายในประเทศจำนวนมากต่างปรับเปลี่ยนทิศทางและแผนธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หันมาเพิ่มการผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกสู่ตลาดจำนวนมากและหลากหลายตราสินค้า อาทิเช่น ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงษ์ทอง ข้าวเกษตร และข้าวตราฉัตร เป็นต้น โดยพยายามที่จะหาจุดแตกต่างหรือเพิ่มคุณภาพและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายต่างสูงขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น อาจจะส่งผลทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงภายในประเทศสามารถเติบโตสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันข้าวสารบรรจุถุง สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ข้าวสารขาวบรรจุถุง ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ข้าวสารกล้องบรรจุถุงและข้าวสารเหนียวบรรจุถุง หรือตามแต่ผู้ผลิตจะเรียกโดยแบ่งตามชนิดพันธุ์ข้าวหรือแหล่งเพาะปลูก เช่น ข้าวสารเสาไห้, ข้าวสารรวงแก้ว ข้าวสารขาว 5% และข้าวสารขาวตาแห้ง เป็นต้น



รูปที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: Kotler and Keller, 2006 : 19 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายสมเกียรติ มรรคยาธร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและทำตลาดข้าวถุง "ข้าวมาบุญครอง" เปิดเผยว่า สัดส่วนปริมาณการบริโภคข้าวถุงในประเทศไทยนี้คาดว่าอยู่ที่ 10 ล้านตัน ปรับตัวเพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อน โดยอัตราการบริโภคข้าวของคนไทยอยู่ในระดับที่ทรงตัวและไม่ปรับขึ้นมากนัก สำหรับแผนธุรกิจของข้าวมาบุญครองในปีนี้เตรียมทุ่มงบการตลาด 40-50 ล้านบาท โดยเน้นรุกตลาดผ่านร้านยี่ปัวชาปั๋วชาปั๋วในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางดังกล่าวให้ได้สัดส่วน 70-80% และช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ 30% เพราะในปีก่อนสัดส่วนการขายผ่านช่องทางยี่ปัวชาปั๋วชาปั๋วลดลงมาอยู่ที่ 60% แต่ตลาดมีขนาดใหญ่และมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากในอนาคต นอกจากนี้ได้เตรียมออกสินค้าใหม่อีก 2-3 รายการ โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นหลัก เพราะกระแสผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมั่นใจว่าในสิ้นปีนี้สามารถสร้างยอดขายรวมได้ 2,700 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 30% (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ เดลินิวส์, 2553 : 11)

นายธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์(ซีพี) เปิดเผยว่าเพราะแนวโน้มสินค้าข้าวสารบรรจุถุงดี เนื่องจากเศรษฐกิจไทยปีนี้จะดีกว่าปีที่ผ่านมา จีดีพีประเทศไทยอาจเติบโตถึง 10% ได้ ปัจจุบันราคาสินค้าเกษตรดีต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อราคาสินค้าเกษตรดี กำลังซื้อต่างจังหวัดจะดีตาม ส่งผลต่อยอดขายอุตสาหกรรมให้ปรับตัวดีขึ้นไปด้วย ซึ่งหลายบริษัทต่างหากกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้านต่างๆ มากขึ้น (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2553 : 12)

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมจำนวนมาก ลักษณะต่างๆ ออกสู่จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานครและสนามบินสุวรรณภูมิ ที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมหลายๆ ด้านเช่น การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ การคมนาคมขนส่งทางอากาศ ศูนย์กลางการค้าและแฟชั่น การท่องเที่ยว การบริการ การส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้แหล่งที่อยู่อาศัยลักษณะต่างๆ เช่น หอพัก คอนโดมิเนียม และโครงการบ้านจัดสรรรูปแบบต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้จำนวนประชากรแถบชานเมือง มีเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น โดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,164,105 คน มีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาปี 2549- 2552 ซึ่งมากถึง 104,545 คน

ปัจจุบันจังหวัดสมุทรปราการมีอัตราการเพิ่มของประชากรในจังหวัดสูงขึ้นทุกปีทำให้มีความต้องการในการบริโภคข้าวสารสูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและประกอบกับเศรษฐกิจและสังคมที่เจริญเติบโตขึ้นในทุกด้าน จึงส่งผลให้สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การศึกษา ครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นต้น มีผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น มีอำนาจการซื้อและการต่อรอง มีความต้องการและเลือกในสิ่งต่างๆ มีการรับข้อมูล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารและการติดต่อสื่อสารในหลายๆด้าน มีการศึกษาและคุณภาพชีวิตที่ดี มีการใส่ใจดูแล สุขภาพพลานามัยมากขึ้น

ปัจจุบันในจังหวัดสมุทรปราการ มีสัดส่วนการจำหน่ายข่าวสารบรรจุถุงของหลากหลายตราสินค้าประมาณ 35.8 เปอร์เซ็นต์ จากยอดจำหน่ายข่าวสารทั้งหมด และที่เหลืออีกประมาณ 64.2 เปอร์เซ็นต์ เป็นข่าวสารตวงแบ่งและชนิดอื่นๆ

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อยในการเลือกซื้อและบริโภคข่าวสารบรรจุถุงเนื่องจากช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าดีพอ และผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการยังมีน้อยรายที่ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข่าวสารบรรจุถุงได้จากข้อมูลประกอบ (รูปที่ 2.4)

ผู้ประกอบการ	ประเภทการดำเนินธุรกิจ			
	โรงสีข้าว	ส่งออก	แปรรูปและบรรจุ	อื่นๆ
บริษัท โรจนอรุณ จำกัด		●	●	
บริษัท วัฒนษพล เทรดดิ้ง จำกัด		●	●	
บริษัท จ้อยท์ โอเวอร์ซี จำกัด		●	●	
บริษัท เอส เอ จี โกลบอล จำกัด		●	●	
บริษัท ข้าววิมลกล จำกัด	●			
บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรท์ จำกัด		●		
บริษัท โรงสีวิจิตรธัญญา จำกัด	●			
บริษัท โรงสีข้าวขุนไถ่ จำกัด	●			
บริษัท โรงสีธัญญาพาณิชย์ จำกัด	●			
ห้างหุ้นส่วน โรงสีธัญญะมณี	●			
ห้างหุ้นส่วน เซพด้า 477			●	
อื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อย			●	●

รูปที่ 2.4 แสดงผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจข้าวสารในจังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา: สมาคมผู้ประกอบการโรงสีข้าวประเทศไทย จังหวัดสมุทรปราการ. 2552

2.6 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีเหตุผลอยู่ที่ใกล้ที่พักอาศัย และการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคในความสำเร็จด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง และปัจจัยด้านสถานะภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิดค่าที่สตรีแตกต่างกัน

ชวนีย์ เรียงหา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมเวลโกรว์ โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานะภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอีกด้วย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 316 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ One way Anova ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ซึ่งปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมาเป็นผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย สุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เพศและสถานะภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล และผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง การศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานและเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ F-test และ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาหาร 1-3 วันต่อสัปดาห์ และบริโภคข้าวสารต่ำกว่า 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารหอมมะลิ ยี่ห้อที่ซื้อ คือ มาบุญครอง หงษ์ทองและเกษร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ระดับราคาที่ซื้อ 111-130 บาทต่อถุง ซื้อเดือนละ 1

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งๆ 1 ถุง โดยซื้อที่คัสเคาน์สโตร์ มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์ มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อตามลำดับ และจากการทดสอบระดับความสัมพันธ์ พบว่า ชนิดของข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ สถานที่ที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศุภวัชร ยาวิสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าระดับของสถิติเชิงอนุมาน (Differential Statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t-test และค่า F-test พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมมีผลในระดับมาก ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุซื้อมากที่สุดคือ 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราหงษ์ทอง รองลงมาคือ ทรานกู่ เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่นๆ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ของการเลือกซื้อคือทุกเดือนมากที่สุดและรองลงมาคือทุก 2 สัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นว่าผู้ขายมีความสำคัญในการให้คำแนะนำมีความสำคัญมากที่สุด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าคุณภาพความสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา เห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เห็นว่า หาซื้อได้ง่ายมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่า การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกร้านจำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล หากค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยการใ้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ตลาดบน โดยเน้นผู้จัดจำหน่ายและตราสินค้า ซึ่งได้แก่ เอสแอนด์พี กาโต้เฮาท์ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนเพศและอายุ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

สุชาดา ร่มไทรทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานูญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานูญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี จำนวน 148 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า F-test และวิธีของ LSD ใช้ในกรณีค่าเอฟทดสอบแล้วได้ค่าที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้บริโภครจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง25-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือน10,000-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานุญครองของผู้บริโภครจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภครมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามานุญครอง ของผู้บริโภครจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดาวเรือง จันทรดีและคณะ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุง ในเขตจังหวัดนนทบุรี และศึกษาปัจจัยที่มีการเลือกซื้อของผู้บริโภครที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และปัญหาที่เกิดจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุง ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 300 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสรุปที่ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาม.6 ปวช หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท ศาสนา พุทธ รายได้ ผู้ตอบ 5001- 10000 บาท สถานภาพ ผู้ตอบโสด พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงพบว่า ขนาดของครอบครัว 3-5 ท่าน การรับประทานอาหารเช้า ชอบทานข้าวในบ้าน ทานซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ทานซื้อที่ร้านดังกล่าวสะดวกในการหาซื้อ ทานซื้อข้าวสารหือ ตรามานุญครองเป็นประจำ ถ้ายี่ห้อที่ทานซื้อไม่มีทานจะซื้อยี่ห้อ มานุญครองทดแทน ทานซื้อข้าวสารในช่วงเวลา หกค้อยซื้อ ชนิดของข้าวที่ทานชอบคือข้าวสาลีให้ ร้อยละ58.0 ขนาดของข้าวสารบรรจุถุงที่ทานซื้อบ่อย 5 กิโลกรัม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงภาพรวม ความพึงพอใจของผู้บริโภครผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง

จินตนา เพชรพงศ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภครในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 4) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ครอบครัวและที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 5) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.580 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน(%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887 6.) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.570 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ จำนวน(%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.87

บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.0 เพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างมี 3 ช่วง คือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.5 และการประกอบอาชีพนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ลำดับรองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.5 และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 37.5 ลำดับรองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 จำนวนสมาชิกภายใน ครอบครัวนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยพบว่า จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวนั้นมีจำนวนมากที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และจำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ จากการสอบถามเกี่ยวกับประมาณรายจ่ายค่าอาหารของครอบครัว (ครัวเรือน) โดยเฉลี่ยประมาณการ อยู่ที่ 300 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ชนิดของข้าวที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสำหรับประทานนั้น ส่วนใหญ่ยังคงนิยมเลือกซื้อข้าวขัดขาวที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ถึงร้อยละ 63.0 และที่เหลือเป็นการเลือกซื้อประเภทข้าวกล้อง (ข้าวซ้อมมือ) คิดเป็นร้อยละ 37.0 สำหรับชนิดหรือประเภทของข้าวสารหรือลักษณะของการ บรรจุถุงนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารที่มีการบรรจุถุงสำเร็จรูป เช่น 5 กิโลกรัม หรือ 7 กิโลกรัม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 72.0 ลำดับรองลงมาคือ เลือกซื้อข้าวสารที่ซั่งกิโลขาย (แล้วแต่จะซื้อว่าต้องการเลือกซื้อกี่กิโล) ร้อยละ 27.0 ตามลำดับ สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคพบว่า จะเป็นร้านขายข้าวสารแบ่งขายโดยเฉพาะ ร้อยละ 26.5 และร้านที่มีการจำหน่ายข้าวสารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ความถี่ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ลำดับรองลงมาคือ เลือกซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ที่มีจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ทและสถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมดโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :12)

(3.1)

2

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

ได้ค่า n เท่ากับ 385 และสำรองกรณีตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนภายในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อข้าวสารบรรจุถุงในสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆดังกล่าว โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่างในช่วง วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ในระหว่างเวลา 07.00 น ถึง 09.00 น และ 17.00 น ถึง 19.00 น ของทุกวัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในทุกๆด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนน้ำหนักระดับความสำคัญ (Rating List Scale Questions) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความสำคัญมีมากที่สุดไปจนถึงระดับความสำคัญที่มีน้อยที่สุด ทั้งหมด 30 ข้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	การเลือกผลิตภัณฑ์	ทั้งหมด 10 ข้อ
ส่วนที่ 2	การเลือกตราสินค้า	ทั้งหมด 5 ข้อ
ส่วนที่ 3	การเลือกผู้ขาย	ทั้งหมด 5 ข้อ
ส่วนที่ 4	เวลาในการซื้อ	ทั้งหมด 4 ข้อ
ส่วนที่ 5	ปริมาณในการซื้อ	ทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว โดยดำเนินการขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีรายชื่อดังแสดงในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ. อภิสิทธิ์ แก้วฉา	ประธานสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ.อดิบุช กาญจนพิบูลย์	ข้าราชการบำนาญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. นางกิมเกี้ยว ชอบอากรณ์	เจ้าของกิจการ	ร้านอุดมทรัพย์ ค้าข้าว และ อุดมทรัพย์ กรู๊ป
4. นายณัฐพล เจริธนา	หัวหน้างานวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	บริษัท พานาโซนิค อาร์แอนด์ดี เซนเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. นายศราววุฒิ จันทุครานนท์	ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการตลาด	บริษัท เคโมฟาย์ร จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2553 เป็นต้นไปจนกว่าจะครบตามความต้องการ

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางและประกอบกราฟพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของการตอบสนอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ นำมาค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตอบสนองจากค่าคะแนนเฉลี่ยการกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนของการตอบสนอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 107-108) ดังนี้

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

(3.2)

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกรวบรวมในรูปแบบพรรณนาข้อมูล

ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บทบาทสถานะในครอบครัว ขนาดของครอบครัว ลักษณะหรือรูปแบบที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรม สถานที่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน	t-test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี, 2538)

(3.3)

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

เมื่อ p แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่

น แทน จำนวนประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

(3.4)

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

เมื่อ \bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

(3.5)

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

เมื่อ S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่างๆของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานวิจัย ได้แก่

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทช.สนับสนุนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3.6)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

(3.7)

1.4 การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันการทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบด้วยว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.5 สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

1.6 สถิติที่ใช้ทดสอบ

(3.8)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

เมื่อ $S_1 > S_2$, $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2}$$

เมื่อ $S_2 > S_1$, $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$

1.7 การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือค่า F จากตารางที่ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือค่า F จากตารางที่ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

(3.9)

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

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

 k

คือ จำนวนกลุ่ม

 n

คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j T

คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

 x_{ij}

คือ คะแนนแต่ละตัว

2.4 การตัดสินใจ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

3.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001

3.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

(3.10)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.4 การตัดสินใจ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงหรือกำลังตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ที่มีจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท และสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไปๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ดังนี้
 - 4.6.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - 4.6.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านสังคม
 - 4.6.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 4.6.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	127	31.8
	เพศหญิง	273	68.2
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	29	7.2
	21 -30 ปี	103	25.8
	31- 40 ปี	187	46.8
	41-50 ปี	63	15.7
	มากกว่า 51 ปี	18	4.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	พนักงาน / ลูกจ้าง	206	51.5
	ข้าราชการ	75	18.8
	ธุรกิจส่วนตัว	63	15.7
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	56	14.0
	รวม	400	100.0
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	51	12.8
	10,001-20,000 บาท	155	38.7
	20,001-30,000 บาท	160	40.0
	มากกว่า 30,001 บาท	34	8.5
	รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 /ปวช	101	25.2
	ปวส / อนุปริญญา	113	28.3
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	186	46.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุมากกว่า 51 ปีมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมามีอาชีพข้าราชการมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และสุดท้ายพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีระดับการศึกษา ปวส หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. 6 หรือ ปวช มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ บทบาทสถานะในครอบครัว ขนาดของครอบครัว และรูปแบบที่อยู่อาศัย แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม		จำนวนคน	ร้อยละ
บทบาทสถานะในครอบครัว	หัวหน้าครอบครัว	209	52.2
	สมาชิกในครอบครัว	191	47.8
	รวม	400	100
ขนาดของครอบครัว	1-3 คน	222	55.5
	4-6 คน	178	44.5
	รวม	400	100
รูปแบบที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	210	52.6
	คอนโดมิเนียม	73	18.2
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	117	29.2
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านสังคม สามารถอธิบายได้ดังนี้

บทบาทสถานะในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบทบาทสถานะในครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัวจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8

ขนาดของครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัว 1-3 คนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และรองลงมามีขนาดของครอบครัว 4-6 คนจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

รูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมามีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมามีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ชนิดข้าวสารที่บริโภค ขนาดที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		จำนวนคน	ร้อยละ
สถานที่ในการบริโภค	ที่พักอาศัย	372	93.0
	นอกที่พักอาศัย	28	7.0
	รวม	400	100
ช่วงเวลาที่บริโภค	ช่วงเช้า	44	11.0
	ช่วงเย็น	245	61.2
	ทุกช่วงเวลา	111	27.8
	รวม	400	100
ความถี่ในการบริโภค	1-3 วันต่อสัปดาห์	30	7.5
	4-6 วันต่อสัปดาห์	55	13.7
	ทุกวัน	315	78.8
	รวม	400	100
ชนิดข้าวสารที่บริโภค	ข้าวสารขาว / ข้าวเสาไห้	116	29.0
	ข้าวสารหอมมะลิ	226	56.5
	ข้าวสารเหนียว	34	8.5
	ข้าวสารกล้องและอื่นๆ	24	6.0
	รวม	400	100
ขนาดที่เลือกซื้อ	1-2 กิโลกรัม	117	29.2
	5 กิโลกรัม	239	59.8
	ตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป	44	11.0
	รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		จำนวนคน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	188	47.0
	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	185	46.2
	5-6 ครั้ง ต่อ เดือน	27	6.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานที่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวสารในที่พักอาศัยจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และบริโภคข้าวสารภายนอกที่พักอาศัยจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ช่วงเวลาที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเย็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาบริโภคในทุกช่วงเวลาจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาบริโภคในช่วงเช้าจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคทุกวันจำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาบริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสัปดาห์บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวสารหอมมะลิจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นข้าวสารเสาไห้/ ข้าวสารขาวจำนวน 116 คน คิดเป็น 29.0 รองลงมาเป็นข้าวสารเหนียวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเป็นข้าวสารกล้องและชนิดอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ขนาดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเป็นขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัมจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัมจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเป็นขนาดบรรจุมากกว่า 10 กิโลกรัมจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงครั้งต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเลือกซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และเลือกซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา		จำนวนคน	ร้อยละ
ความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของผู้บริโภค	ต้องการ	218	54.5
	ไม่ต้องการ	182	45.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับความสำคัญโดยจำแนกตามระดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านเวลาในการซื้อและด้านปริมาณเลือกซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.869 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.269 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.916	0.206	มาก	2
การเลือกตราสินค้า	3.730	0.351	มาก	5
การเลือกผู้ขาย	4.026	0.220	มาก	1
เวลาในการซื้อ	3.891	0.319	มาก	3
ปริมาณในการซื้อ	3.778	0.249	มาก	4
ภาพรวม	3.869	0.269	มาก	

ลำดับที่ 1 ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.026 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.220

ลำดับที่ 2 ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.206

ลำดับที่ 3 ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.891 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.319

ลำดับที่ 4 ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.778 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.249

ลำดับที่ 5 ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.351

จากการพิจารณาผลลำดับความสำคัญของปัจจัยในรายด้านของการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
คุณภาพข้าวสารบรรจุถุง มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง	4.265	0.557	มากที่สุด	1
ข้าวสาร เป็นเม็ดสวย ขาว สะอาดและไม่มีสิ่งปลอมปน	4.135	0.370	มาก	2
ข้าวสารบรรจุถุง มีหลายพันธุ์หรือชนิด เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเสาไห้ เป็นต้น	4.057	0.367	มาก	3
ข้าวสารบรรจุถุง มีหลายชนิดปริมาณการบรรจุ เช่น 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม เป็นต้น	4.057	0.367	มาก	4
ข้าวสารบรรจุถุง มีหลายช่วงเวลา เช่น ข้าวเก่า ข้าวใหม่ ข้าวกลางปี	4.010	0.413	มาก	5
ระยะเวลาในการเก็บรักษาและคงคุณค่าสารอาหาร	3.822	0.414	มาก	6
บรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม และนำกลับมาใช้ได้	3.808	0.521	มาก	7
การบ่งบอกข้อมูลและแสดงชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.790	0.438	มาก	8
การรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า	3.730	0.472	มาก	9
การเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหารในข้าวสารบรรจุถุงเช่น ผสมธัญพืชวิตามินหรือสารอาหาร เป็นต้น	3.110	0.610	มาก	10
ภาพรวม	3.916	0.206	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 3.916 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.206 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดและมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพข้าวสารบรรจุถุง มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานเกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.265 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 2 ข้าวสารเป็นเมล็ดสวยขาว สะอาดและไม่มีสิ่งปลอมปน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.135 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.370

ลำดับที่ 3 ข้าวสารบรรจุถุง มีหลายพันธ์หรือชนิด เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเสาไห้ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.367

ลำดับที่ 4 ข้าวสารบรรจุถุง มีหลายชนิดปริมาณการบรรจุ เช่น 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.373

ลำดับที่ 5 ข้าวสารบรรจุถุง มีหลายช่วงเวลา เช่น ข้าวเก่า ข้าวใหม่ ข้าวกลางปี พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.413

ลำดับที่ 6 ระยะเวลาในการเก็บรักษาและคงคุณค่าสารอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.822 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.414

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม และนำกลับมาใช้ได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 การบ่งบอกข้อมูลและแสดงชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.438

ลำดับที่ 9 การรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 10 การเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหารในข้าวสารบรรจุถุงเช่น ผสมธัญพืชวิตามินหรือแร่ธาตุสารอาหาร เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.110 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านการเลือกตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านการเลือกตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
แบรนด์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.318	0.466	มากที่สุด	1
แบรนด์ที่ได้รับการแนะนำ/บอกต่อจากบุคคล ต่างๆเช่น เพื่อน พี่น้องญาติ	3.650	0.478	มาก	2
แบรนด์ที่เป็นผู้นำของตลาดข้าวสารบรรจุถุง	3.592	0.502	มาก	3
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ แบรนด์หรือผู้ผลิต	3.555	0.498	มาก	4
แบรนด์ที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.532	0.500	มาก	5
ภาพรวม	3.730	0.351	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.351 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แบรินด์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.318 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.446

ลำดับที่ 2 แบรินด์ที่ได้รับการแนะนำออกต่อจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน พี่น้อง และญาติ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.650 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.478

ลำดับที่ 3 แบรินด์ที่เป็นผู้นำในตลาดข้าวสารบรรจุถุงพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.592 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502

ลำดับที่ 4 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของแบรินด์ ตราสินค้าหรือผู้ผลิต พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498

ลำดับที่ 5 แบรินด์ที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในวิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.532 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.026 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.220 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านการเลือกผู้ขายในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านการเลือกผู้ขาย	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ผู้ขายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน ที่มี การคมนาคมสะดวก	4.320	0.467	มากที่สุด	1
ผู้ขาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี และให้คำแนะนำที่ ชัดเจน	4.258	0.450	มาก	2
ผู้ขาย สะอาด เป็นระเบียบสวยงามแสดงสินค้า ชัดเจน	4.133	0.340	มาก	3
ผู้ขาย มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.003	0.365	มาก	4
ผู้ขาย มีวัน-เวลาเปิด / ปิด แสดงและระบุ ชัดเจน	3.415	0.493	มาก	5
ภาพรวม	4.026	0.220	มาก	

ลำดับที่ 1 ผู้ขายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.320 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.340

ลำดับที่ 2 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและให้คำแนะนำชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.258 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.450

ลำดับที่ 3 ผู้ขายสะอาดเป็นระเบียบสวยงามและแสดงสินค้าชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.340

ลำดับที่ 4 ผู้ขายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.003 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.365

ลำดับที่ 5 ผู้ขายที่มีวันเปิด-ปิด แสดงและระบุชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.415 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านเวลาในการซื้อในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านเวลาในการซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ก่อนที่ข้าวสาร จะ หมดลง	4.370	0.483	มากที่สุด	1
เลือกซื้อในช่วง ที่มีการจัด โปรโมชัน เช่น ลดราคา เพิ่มปริมาณ มีของแถม เป็นต้น	4.328	0.535	มากที่สุด	2
เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.597	0.567	มาก	3
เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในวันสิ้นเดือน ของทุกเดือน	3.201	0.445	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.891	0.507	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านเวลาในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.026 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.220 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านเวลาในการซื้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เลือกซื้อข้าวสารก่อนที่จะหมดลง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 2 เลือกซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา เพิ่มปริมาณ มีของแถม เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.328 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.535

ลำดับที่ 3 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 4 เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในวันสิ้นเดือนของทุกเดือน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.201 และผู้บริโภคแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.455

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลำดับที่และระดับความสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาที่ถูกลง และความคุ้มค่าที่มากกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาด	4.633	0.483	มากที่สุด	1
กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดของแถมและเพิ่มปริมาณ ฯลฯ	4.228	0.420	มากที่สุด	2
คุณภาพของข้าวสารบรรจุถุง ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด	3.770	0.472	มาก	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.415	0.493	มาก	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.778 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านปริมาณในการซื้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาที่ถูกกว่า และความคุ้มค่าที่มากกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.633 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 2 กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถมและเพิ่มปริมาณเป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.228 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.420

ลำดับที่ 3 คุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างจากแบรนด์หรือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.472

ลำดับที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.915 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493

ลำดับที่ 5 บริการต่างๆ เช่น การจัดส่งถึงที่พักอาศัย การสอนวิธีการต่างๆ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.408 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.492

ลำดับที่ 6 บริการรับคำสั่งซื้อและชำระเงิน ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.215 และผู้บริโภครายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.411

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

4.6.1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{X} เพศ		p-value
	ชาย (n=127)	หญิง (n=273)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.924	3.912	.612
การเลือกตราสินค้า	3.805	3.695	.005**
การเลือกผู้ขาย	4.038	4.020	.447
เวลาในการซื้อ	3.860	3.906	.212
ปริมาณในการซื้อ	3.841	3.749	.000**
ภาพรวม	3.894	3.856	.044*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวม ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชายเป็น 3.894 และผู้บริโภครุ่นที่มีเพศหญิงเป็น 3.856 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชายเป็น 3.924 และ ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศหญิงเป็น 3.912

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชายเป็น 3.805 และผู้บริโภครุ่นที่มีเพศหญิงเป็น 3.695

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชายเป็น 4.038 และผู้บริโภครุ่นที่มีเพศหญิงเป็น 4.020

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศหญิงเป็น 3.906 และผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชายเป็น 3.860

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภครุ่นที่มีเพศชายเป็น 3.841 และผู้บริโภครุ่นที่มีเพศหญิงเป็น 3.749

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One way ANOVA

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{X} อาชีพ				p-value
	พนักงาน/ลูกจ้าง (n=206)	ข้าราชการ (n=75)	ธุรกิจส่วนตัว (n=63)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n=56)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.882	3.971	3.989	3.884	.000**
การเลือกตราสินค้า	3.720	3.816	3.787	3.582	.001**
การเลือกผู้ขาย	4.023	4.059	3.997	4.021	.424
เวลาในการซื้อ	3.847	3.953	3.833	4.036	.000**
ปริมาณในการซื้อ	3.745	3.813	3.862	3.756	.005**
ภาพรวม	3.844	3.922	3.894	3.856	.004**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเป็น 3.922 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 3.894 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น 3.844 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเป็น 3.856 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็น 3.989 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเป็น 3.971 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเป็น 3.884 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น 3.882

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเป็น 3.816 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็น 3.787 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น 3.720 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเป็น 3.582

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเป็น 4.059 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น 4.023 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเป็น 4.021 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็น 3.997

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเป็น 4.036 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเป็น 3.953 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น 3.847 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็น 3.833 ตามลำดับ

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในด้านปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจส่วนตัวเป็น 3.862 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเป็น 3.813 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านเป็น 3.756 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเป็น 3.745

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p- value			
				1	2	3	4
การเลือกผลิตภัณฑ์	พนักงาน / ลูกจ้าง	3.882	1	-	.001**	.000**	.950
	ข้าราชการ	3.971	2	-	-	.597	.015*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.989	3	-	-	-	.005**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.884	4	-	-	-	-
การเลือกตราสินค้า	พนักงาน / ลูกจ้าง	3.720	1	-	.040*	.178	.008**
	ข้าราชการ	3.816	2	-	-	.627	.000**
	ธุรกิจส่วนตัว	3.787	3	-	-	-	.001**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.582	4	-	-	-	-
เวลาในการซื้อ	พนักงาน / ลูกจ้าง	3.847	1	-	.012*	.760	.000**
	ข้าราชการ	3.953	2	-	-	.025*	.136
	ธุรกิจส่วนตัว	3.833	3	-	-	-	.000**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.036	4	-	-	-	-
ปริมาณในการซื้อ	พนักงาน / ลูกจ้าง	3.745	1	-	.040*	.001**	.771
	ข้าราชการ	3.813	2	-	-	.243	.187
	ธุรกิจส่วนตัว	3.862	3	-	-	-	.019*
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.756	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ภาพรวม	พนักงาน / ลูกจ้าง	3.844	1	-	.001**	.042*	.634
	ข้าราชการ	3.922	2	-	-	.326	.028*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.894	3	-	-	-	.227
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.856	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและ อาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านและอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.14

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทเป็น 3.919 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 เป็น 3.919 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 เป็น 3.843 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 เป็น 3.812 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี one way ANOVA

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{X} รายได้				p-value
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n=51)	10,001-20,000 บาท (n=155)	20,001-30,000 บาท (n=160)	มากกว่า 30,000 บาท (n=34)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.857	3.868	3.934	3.982	.002**
การเลือกตราสินค้า	3.588	3.699	3.803	3.735	.001**
การเลือกผู้ชาย	4.004	3.973	4.069	4.094	.000**
เวลาในการซื้อ	3.902	3.794	3.964	3.978	.000**
ปริมาณในการซื้อ	3.765	3.728	3.825	3.804	.006**
ภาพรวม	3.843	3.812	3.919	3.919	.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทเป็น 3.982 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทเป็น 3.934 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทเป็น 3.868 และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเป็น 3.857

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทเป็น 3.803 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทเป็น 3.735 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทเป็น 3.699 และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเป็น 3.588

ด้านการเลือกผู้ชาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ชาย ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทเป็น 4.094 ผู้บริโภคที่มีรายได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,001-30,000 บาทเป็น 4.069 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเป็น 4.004 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทเป็น 3.973

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทเป็น 3.978 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทเป็น 3.964 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเป็น 3.902 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทเป็น 3.794

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทเป็น 3.825 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทเป็น 3.804 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทเป็น 3.765 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทเป็น 3.728

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	รายได้	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การเลือกผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.957	1	-	.007**	.491	.571
	10,001-20,000 บาท	3.868	2	-	-	.004**	.003**
	20,001-30,000 บาท	3.934	3	-	-	-	.211
	มากกว่า 30,000 บาท	3.982	4	-	-	-	-
การเลือกตราสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.588	1	-	.047*	.000**	.055
	10,001-20,000 บาท	3.699	2	-	-	.008**	.582
	20,001-30,000 บาท	3.803	3	-	-	-	.303
	มากกว่า 30,000 บาท	3.735	4	-	-	-	-
การเลือกผู้ชาย	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.004	1	-	.374	.063	.060
	10,001-20,000 บาท	3.973	2	-	-	.000**	.003**
	20,001-30,000 บาท	4.069	3	-	-	-	.534
	มากกว่า 30,000 บาท	4.094	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

เวลาในการซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.902	1	-	.031*	.214	.269
	10,001-20,000 บาท	3.794	2	-	-	.000**	.002**
	20,001-30,000 บาท	3.964	3	-	-	-	.813
	มากกว่า 30,000 บาท	3.978	4	-	-	-	-
ปริมาณในการซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.765	1	-	.355	.128	.471
	10,001-20,000 บาท	3.728	2	-	-	.001**	.103
	20,001-30,000 บาท	3.825	3	-	-	-	.650
	มากกว่า 30,000 บาท	3.804	4	-	-	-	-
ภาพรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.843	1	-	.252	.005**	.040*
	10,001-20,000 บาท	3.812	2	-	-	.000**	.001**
	20,001-30,000 บาท	3.919	3	-	-	-	.995
	มากกว่า 30,000 บาท	3.919	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในการเลือกผู้ขายไม่แตกต่างกัน

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One way ANOVA

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{X} ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม6/ปวช (n=101)	ปวส / อนุปริญญา (n=113)	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า (n=186)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.903	3.869	3.951	.003**
การเลือกตราสินค้า	3.614	3.704	3.806	.000**
การเลือกผู้ขาย	3.968	4.004	4.070	.000**
เวลาในการซื้อ	3.819	3.852	3.954	.001**
ปริมาณในการซื้อ	3.764	3.768	3.791	.604
ภาพรวม	3.814	3.839	3.915	.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 3.915 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส หรือ อนุปริญญาเป็น 3.839 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม6 หรือ ปวช เป็น 3.814 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 3.951 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส หรือ อนุปริญญาเป็น 3.869 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม6 หรือ ปวช เป็น 3.903 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 3.951 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช.เป็น 3.903 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา เป็น 3.869

ด้านการเลือกตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 3.806 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส หรือ อนุปริญญาเป็น 3.704 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช.เป็น 3.614

ด้านการเลือกผู้ขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 4.070 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส หรือ อนุปริญญาเป็น 4.004 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช เป็น 3.968

ด้านเวลาในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 3.954 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส หรือ อนุปริญญาเป็น 3.852 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช เป็น 3.819

ด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็น 3.791 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส หรือ อนุปริญญาเป็น 3.768 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช.เป็น 3.764

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p- value		
				1	2	3
การเลือกผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.6/ปวช	3.903	1	-	.224	.057
	ปวส และ อนุปริญญา	3.869	2	-	-	.000**
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.951	3	-	-	-
การเลือกตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.6/ปวช	3.614	1	-	.054	.000**
	ปวส และ อนุปริญญา	3.704	2	-	-	.012*
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.808	3	-	-	-
การเลือกผู้ขาย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.6/ปวช	3.968	1	-	.236	.000**
	ปวส และ อนุปริญญา	4.004	2	-	-	.011*
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.070	3	-	-	-
เวลาในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.6/ปวช	3.819	1	-	.451	.001**
	ปวส และ อนุปริญญา	3.852	2	-	-	.007*
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.954	3	-	-	-
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.6/ปวช	3.814	1	-	.262	.000**
	ปวส และ อนุปริญญา	3.839	2	-	-	.000**
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.915	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส หรือ อนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส หรือ อนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเลือกตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส หรือ อนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวสหรืออนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวสหรืออนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเวลาในการซื้อแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคอื่นๆ มีให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามปัจจัยด้านสังคม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บทบาทสถานะในครอบครัว ขนาดของครอบครัว และรูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามบทบาทสถานะในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามบทบาทสถานะในครอบครัว โดยใช้วิธี t-test

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{x} บทบาทสถานะในครอบครัว		p-value
	หัวหน้าครอบครัว (n=209)	สมาชิกในครอบครัว (n=191)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.912	3.919	.738
การเลือกตราสินค้า	3.731	3.728	.924
การเลือกผู้ขาย	4.009	4.044	.109
เวลาในการซื้อ	3.883	3.901	.579
ปริมาณในการซื้อ	3.778	3.778	.973
ภาพรวม	3.863	3.874	.506

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามบทบาทสถานะในครอบครัว โดยใช้วิธี t-test

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมของผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็น 3.863 และสมาชิกในครอบครัวเป็น 3.874 ตามลำดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเป็น 3.919 และ ผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็น 3.912

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็น 3.731 และ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเป็น 3.728

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเป็น 4.044 และ ผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็น 4.009

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเป็น 3.901 และ ผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็น 3.883

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในครอบครัว และผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็น 3.778

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามขนาดของครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามขนาดของครอบครัว โดยใช้วิธี t-test

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{x} ขนาดของครอบครัว		p-value
	1-3 คน (n=222)	4-6 คน (n=178)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.885	3.954	.001**
การเลือกตราสินค้า	3.702	3.763	.091
การเลือกผู้ขาย	3.964	4.101	.000**
เวลาในการซื้อ	3.803	4.001	.000**
ปริมาณในการซื้อ	3.755	3.806	.042*
ภาพรวม	3.822	3.925	.000**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-6 คนเป็น 3.925 และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คนเป็น 3.822 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-6 คนเป็น 3.954 และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คนเป็น 3.885

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-6 คนเป็น 3.763 และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คนเป็น 3.702

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-6 คนเป็น 4.101 และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คนเป็น 3.803

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-6 คนเป็น 4.001 และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คนเป็น 3.964

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 4-6 คนเป็น 3.806 และผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1-3 คนเป็น 3.755

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามขนาดของครอบครัว โดยใช้วิธี One way ANOVA

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{x} รูปแบบที่อยู่อาศัย			p-value
	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์ (n=210)	คอนโดมิเนียม (n=73)	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์ (n=117)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.954	3.915	3.847	.000**
การเลือกตราสินค้า	3.795	3.858	3.532	.000**
การเลือกผู้ขาย	4.068	4.033	3.945	.000**
เวลาในการซื้อ	3.955	3.880	3.784	.000**
ปริมาณในการซื้อ	3.839	3.795	3.658	.000**
ภาพรวม	3.922	3.896	3.753	.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือทาวน์เฮาส์ เป็น 3.999 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมเป็น 3.896 และ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เป็น 3.753 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์เป็น 3.954 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมเป็น 3.915 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เป็น 3.847

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมเป็น 3.858 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์เป็น 3.759 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เป็น 3.532

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์เป็น 4.068 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมเป็น 4.033 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เป็น 3.945

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์เป็น 3.955 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมเป็น 3.880 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เป็น 3.784

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x})

ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์เป็น 3.839 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็น คอนโดมิเนียมเป็น 3.795 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เป็น 3.658

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน ที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	รูปแบบที่อยู่อาศัย	\bar{x}	กลุ่มที่	p- value		
				1	2	3
การเลือกผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	3.954	1	-	.152	.000**
	คอนโดมิเนียม	3.915	2	-	-	.024*
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	3.847	3	-	-	-
การเลือกตราสินค้า	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	3.795	1	-	.161	.000**
	คอนโดมิเนียม	3.858	2	-	-	.000**
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	3.532	3	-	-	-
การเลือกผู้ขาย	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	4.068	1	-	.234	.000**
	คอนโดมิเนียม	4.033	2	-	-	.006*
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	3.945	3	-	-	-
เวลาในการซื้อ	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	3.955	1	-	.078	.000**
	คอนโดมิเนียม	3.880	2	-	-	.039*
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	3.784	3	-	-	-
ปริมาณในการซื้อ	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	3.839	1	-	.168	.000**
	คอนโดมิเนียม	3.795	2	-	-	.000**
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	3.658	3	-	-	-
ภาพรวม	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์	3.922	1	-	.219	.000**
	คอนโดมิเนียม	3.896	2	-	-	.000**
	หอพัก / อพาร์ทเมนต์	3.753	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภครูปแบบที่อยู่อาศัยหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครูปแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภครูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภครูปแบบที่อยู่อาศัยหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภครูปแบบที่อยู่อาศัยหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครูปแบบอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.6.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภครูปแบบที่มีสถานที่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานงานวิจัยทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้บริโภครูปแบบที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภครูปแบบที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานที่ในการบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.22

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภครูปแบบที่มีสถานที่ในการบริโภคในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครูปแบบที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภครูปแบบที่มีการบริโภคภายนอกที่พักอาศัยเป็น 3.928 และผู้บริโภครูปแบบที่มีการบริโภคภายในที่พักอาศัยเป็น 3.864 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีสถานທີ່ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานທີ່ในการบริโภค โดยใช้วิธี t-test

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{x} สถานທີ່ในการบริโภค		p-value
	ภายในที่พักอาศัย (n=372)	ภายนอกที่พักอาศัย (n=28)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.100	3.996	.032*
การเลือกตราสินค้า	3.710	3.986	.000**
การเลือกผู้ขาย	4.025	4.036	.800
เวลาในการซื้อ	3.899	3.795	.050*
ปริมาณในการซื้อ	3.774	3.827	.276
ภาพรวม	3.864	3.928	.057

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานທີ່ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายนอกที่พักอาศัยเป็น 3.996 และผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายในที่พักอาศัยเป็น 3.100

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานທີ່ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายนอกที่พักอาศัยเป็น 3.986 และผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายในที่พักอาศัยเป็น 3.710

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานທີ່ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายนอกที่พักอาศัยเป็น 4.036 และผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายในที่พักอาศัยเป็น 4.025

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายในที่พักอาศัยเป็น 3.899 และ ผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายนอกที่พักอาศัยเป็น 3.795

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายนอกที่พักอาศัยเป็น 3.827 และผู้บริโภคที่มีการบริโภคภายในที่พักอาศัยเป็น 3.774

4.6.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานงานวิจัยทางสถิติดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.23

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีความต้องการ

เอเอสเอ็มเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.921 และผู้บริโภคที่มีความไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.805 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามความต้องการในสิ่งที่ดีกว่า โดยใช้วิธี t- test

การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง	\bar{x} ความต้องการในสิ่งที่ดีกว่า		p-value
	ต้องการ (n=218)	ไม่ต้องการ (n=182)	
การเลือกผลิตภัณฑ์	3.941	3.885	.007**
การเลือกตราสินค้า	3.846	3.590	.000**
การเลือกผู้ขาย	4.042	4.005	.097
เวลาในการซื้อ	3.923	3.853	.028*
ปริมาณในการซื้อ	3.852	3.689	.000**
ภาพรวม	3.921	3.805	.000**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.941 และผู้บริโภคที่มีความไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.885

ด้านการเลือกตราสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.846 และผู้บริโภคที่มีความไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.590

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผู้ขาย ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 4.042 และผู้บริโภคที่มีความไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 4.005

ด้านเวลาในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านเวลาในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.923 และผู้บริโภคที่มีความไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.853

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.852 และผู้บริโภคที่มีความไม่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเป็น 3.689

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และกลุ่มตัวอย่าง 218 คน หรือร้อยละ 54.5 มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่า ในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ แสดงดังตารางที่ 4.24

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่า จำนวน 218 มีความต้องการในเรื่องของราคาของข้าวสารบรรจุถุงมากเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการเป็นจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 42.7 ของความต้องการทั้งหมด รองลงมาความต้องการเรื่องของคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการเป็นจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาความต้องการเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวสารบรรจุถุงเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการเป็นจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 และความต้องการเรื่องของการบริการด้านต่างๆ ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการเป็นจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการเป็นจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับความสำคัญ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ตามความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 218 คน

ความต้องการในสิ่งที่ดีกว่า	จำนวนคน	ร้อยละ	ลำดับที่
คุณภาพของข้าวสารบรรจุถุง	56	25.7	2
ราคาของข้าวสารบรรจุถุง	93	42.7	1
สถานที่จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง	9	4.1	5
กิจกรรมส่งเสริมการขายข้าวสารบรรจุถุง	48	22.0	3
การบริการด้านต่างๆ	12	5.5	4
โดยรวม	218	100	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามระดับความสำคัญด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตรา likert scale จำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยแบบสอบถามที่ใช้วิจัยครั้งนี้ มีค่าความเที่ยง(Reliability) โดยรวมของแบบสอบถามทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.772 และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความถูกต้อง ทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และรองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง และมีรายได้ 20,001-30,000บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว และขนาดของครอบครัว 1-3 คน โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และรองลงมาเป็นหอพักและอพาร์ทเมนต์

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการบริโภคในที่อยู่อาศัย โดยจะบริโภคในช่วงเวลาเย็น และจะบริโภคในทุกๆวัน ซึ่งชนิดข้าวสารที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคเป็นข้าวสารหอมมะลิ และ รองลงมา เป็นข้าวสารขาวและข้าวสารเสาไห้ โดยขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ และ รองลงมา เป็นขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัม โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือน

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการในสิ่งที่ดีกว่าปัจจุบัน (ร้อยละ 54.5) โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการในเรื่องของราคาของข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างเดิม รองลงมาเป็นคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงที่ดีกว่าเดิม กิจกรรมส่งเสริมการขาย การบริการด้านต่างๆ และสุดท้ายสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีกว่าเดิม

5.1.5 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเรียงลำดับของระดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1 การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครพิจารณาและให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากผู้ขายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนเป็นหลัก และรองลงมาผู้บริโภครจะเลือกซื้อจากผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดีและมีการให้คำแนะนำสินค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และมีวันและเวลาเปิด-ปิดชัดเจน

ลำดับที่ 2 การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครพิจารณาและให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรองจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถดูได้จากลักษณะข้าวสารเป็นเม็ดสวย ขาว สะอาดและไม่มีสิ่งปลอมปนและข้าวสารบรรจุถุงต้องมีหลากหลายชนิดและหลากหลายขนาดบรรจุให้ผู้บริโภครเลือกซื้อ และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภครจะพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดบ่งบอกชัดเจน เก็บรักษาข้าวสารให้คงคุณค่าได้ยาวนาน และสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 เวลาในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญเลือกรับซื้อข้าวสารบรรจุถุงก่อนที่ข้าวสารที่บริโภคในปัจจุบันจะหมดลง หรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวันหยุด เป็นส่วนใหญ่

ลำดับที่ 4 ปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มากขึ้นกว่าเดิมเมื่อราคาที่ถูกกว่าและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และเมื่อมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือเมื่อคุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ เป็นต้น

ลำดับที่ 5 การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ตราสินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำ / บอกต่อจากญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือตราสินค้าที่เป็นผู้นำของตลาดมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ในด้านการเลือกตราสินค้าและปริมาณในการซื้อ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่าง จากพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ส่วนอาชีพอื่นๆ นั้น ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ส่วนด้านการเลือกผู้ขายนั้นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่าง ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 หรือ ปวช และระดับการศึกษา ปวส หรือ อนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายและเวลาในการซื้อ ส่วนด้านปริมาณการซื้อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านสังคม

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทสถานะในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและทุกๆด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย ด้านเวลาในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อ ส่วนด้านการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ และ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมแตกต่าง จาก ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ส่วน ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและทุกๆด้านแตกต่างกัน

5.2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมไม่แตกต่าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในด้านการเลือกตราสินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์และด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภค ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน ในภาพรวม การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ปริมาณในการซื้อ และในด้านเวลาในการซื้อ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลจากวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับระดับความสำคัญดังนี้ ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านการเลือกตราสินค้าตามลำดับ โดยในด้านการเลือกผู้ขายผู้บริโภคในความระดับความสำคัญมาก ในผู้ขายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนเป็นหลัก และรองลงมาผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีการให้คำแนะนำสินค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และมีวันและเวลาเปิด-ปิดชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552 : 87) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญการเลือกผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือและการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นควรว่า ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างกัน เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน นั้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงหรือเพศชาย ในปัจจุบันมีความเป็นอยู่และโอกาสในการกระทำสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าเดิมและทัดเทียมกัน สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเรื่องการทำงาน และการซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ สุชาดา ร่มไทรทอง (2551 : 104) ที่พบว่า เพศหญิงหรือชายนั้น ให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสามัญรองแตกต่างกัน และ ระดับการศึกษา ระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่ากับต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปวช หรือ ม.6 และ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปวส หรืออนุปริญญา ที่แตกต่างกันนั้น นำมาซึ่งรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยเหตุผลในบางเรื่องแตกต่างกัน มีผลทำให้ให้การเลือกบริโภคสินค้าไม่เหมือนกันด้วย จากงานวิจัยของปัญญาพัฒน์ โชติกะ(2545 : 93) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่นำมาซึ่งสายอาชีพแตกต่างกัน และอาชีพนั้นนำมาซึ่งรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดของครอบครัวและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อให้เพียงพอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้น แม้กระทั่งลักษณะของสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการบริโภคนั้นไม่เหมือนกัน เช่น บ้านเดี่ยวมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าคอนโดมิเนียมและหอพัก ทำให้สามารถทำกิจกรรมในสถานที่นั้นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนที่มีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป ด้วย จากปัจจัยดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันนั้น มาจากลักษณะของผู้ซื้อและความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก ความคิดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องตามทฤษฎีของ Kotler P (2000 :161) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เพชรพงศ์ (2552 : 82) และดาวเรือง จันทร์ดี และคณะ(2551 : 65) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารไม่แตกต่างกัน โดยจะมีการบริโภคในสถานที่ใดนั้นก็ในการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกัน ทั้งนี้ข้าวสารเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ถือได้ว่าเป็น 1 ใน 4 ของ ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ทุกคนล้วนให้ความสำคัญเหมือนกัน

ปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันข้าวสารบรรจุถุง อาจจะยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครบในทุกๆด้าน หรืออาจจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ซึ่งมีเหตุจูงใจจากหลายๆปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัวและอื่นๆ ที่สำคัญการเปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัยทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งที่ดีกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านั้น ส่งผลต่อความต้องการการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างจากปัจจุบัน โดยผู้บริโภคบางคนต้องการความแตกต่างเรื่องผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์ เรื่องของราคา หรือเรื่องของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูพันธ์ (2552 : 104-107) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการในสิ่งที่ดีกว่าปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะในปัจจุบัน ซึ่งต้องการเรื่องๆ ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมองเห็นได้จาก การที่ผู้บริโภคเลือกหรือคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองอยู่เสมอนั่นเอง

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง ควรจะศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์และปรับตัวในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ผู้ขาย ราคา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคในด้านของราคาข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างจากปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 สำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) ผู้วิจัยคิดเห็นว่าควรจะมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เฉพาะเจาะจง เช่น ขนาดกลุ่มผู้บริโภคพนักงาน กลุ่มผู้บริโภคธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน และสามารถเข้าถึงความต้องการ ทำให้ผลวิจัยที่ได้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น
- 2) จากข้อมูลความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเดิม จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดเห็นว่าควรจะมีการวิจัยต่อยอดในด้านของการตลาดของสินค้าข้าวสารบรรจุถุงนี้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และครอบคลุมในทุกด้าน

5.4.2 สำหรับผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง

- 1) ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ขายนั้นๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนและนำมาซึ่งความได้เปรียบในตลาดข้าวสารบรรจุถุง
- 2) ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงด้านต่างๆ ให้รวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ด้านที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคขณะนั้นเป็นสำคัญ เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุง
- 3) ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรมีการพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้ความสำคัญ เพื่อที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคิดค้นวิธีการให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553. ข้อมูลประชากรจังหวัดสมุทรปราการ 2553.

[Online]. Available : <http://bora.dopa.go.th/part5.htm>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา เพชรพงษ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดบุ๊ค จำกัด.

ชวณีย์ เรียงหา. 2548. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐพล เจริญธา. 2551. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์. 2553. การบริโภคข้าวสารของคนไทยในปัจจุบัน. [Online]. Available : <http://www.thannews.th.com/>

ดาวเรือง จันทร์ดีและคณะ. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตจังหวัดนนทบุรี.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยพงษ์สวัสดิ์พัฒนวิชาการ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท นาโนเชอร์รี่ จำกัด. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : หน่วยงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์.

บริษัท ปทุมไรวมิลแอนด์ แกรนารี จำกัด. 2553. ข้าวสารข้าวสารตลาดในประเทศ. [Online]. Available : http://patumrice.com/aboutus/index_th.asp.

ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. “ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทหารลาดกระบัง.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะपाल. 2537. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราษ. 2536. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค**.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553. **จังหวัดสมุทรปราการ**. [Online]. Available :

<http://th.wikipedia.org>

ศุภร เสรีรัตน์. 2534. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ศุภวัชร ยาวีสิทธิ์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

พัฒนาศึกษา. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด.

2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมาคมโรงสีข้าวไทย. 2553. **ข้าวสารสถานการณ์ข้าวสารในประเทศ**. [Online]. Available :

<http://thairicemillers.com/>

สมสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาด

ระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย,

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล**. พิมพ์

ครั้งที่ 4 : กรุงเทพฯ : หจก.สามลดาการพิมพ์.

สุชาดา ร่มไทรทอง. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา

มาบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา

บริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2537. **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย

จำกัด. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2553. **ข่าวสารสถานการณ์ประชากรในประเทศไทย.** [Online]. Available : <http://www.nesdb.go.th/>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ. 2553. **ผู้ประกอบการพาณิชย์ กลุ่มโรงสีข้าว.** [Online]. Available : <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/11/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. **ข่าวสารเศรษฐกิจเกษตร ณ ปัจจุบัน.** [Online]. Available : http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=4188.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler P. 1994. **Marketing Management.** New jersey: Prentice-Hall. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning, implementation and control.** 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. 2000. **Marketing Management.** The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall. 2003. **Marketing Management Upper Saddle River.** New Jersey : Prentice Hall. 2002. **Marketing Management. The Eleventh Edition.** New jersey : Prentic Hall.
- Kotler P and Keller K. 2006. **Marketing management.** 12th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior.** 6th ed., New jersey : Prentic Hall.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISION IN SELECTING
PACKED RICE IN SAMUTPRAKARN

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ ต่อตัวท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์และประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 2: แบบสอบถามระดับความสำคัญของการตอบสนอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ตอนที่ 3: แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายณัฐพล ชอบอาภรณ์

นักศึกษา / ผู้วิจัย

NO.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและอื่นๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องในสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของคุณ **มากที่สุด**

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี

31-40 ปี 41 - 50 ปี

มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

พนักงาน / ลูกจ้าง ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6/ปวช. ปวส / อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1-3 คน 4- 6 คน

7-9 คน มากกว่า 9 คน

7. สถานะในครอบครัว

หัวหน้าครอบครัว สมาชิกในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> หอพัก / อพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. คุณบริโภคข้าวสารในที่อยู่อาศัย ไซ้หรือไม่?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไซ้ / บริโภค | <input type="checkbox"/> ไม่ไซ้ / ไม่บริโภค |
| โปรดระบุสถานที่ ที่คุณบริโภค | |

10. จากคำถามข้อที่ 9 คุณบริโภคข้าวสารช่วงเวลาหรือมือใดมากที่สุด?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เช้า | <input type="checkbox"/> กลางวัน |
| <input type="checkbox"/> เย็น | <input type="checkbox"/> ทุกช่วงเวลา |

11. จากคำถามข้อที่ 9 คุณบริโภคข้าวสาร ณ.สถานที่ดังกล่าว กี่วันใน 1 สัปดาห์?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |

12. คุณนิยมบริโภคข้าวสารชนิดใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าวสารเสาไห้ / ข้าวสารขาว | <input type="checkbox"/> ข้าวสารหอมมะลิ |
| <input type="checkbox"/> ข้าวเหนียว | <input type="checkbox"/> ข้าวกล้อง / ข้าวซ้อมมือ |

13. คุณนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดใด?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม |
| <input type="checkbox"/> ขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> มากกว่าขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม |

14. ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของคุณโดยประมาณ? (ครั้ง / เดือน)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน |

15. คุณมีความต้องการข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างจากในตลาดปัจจุบันหรือไม่?

- ต้องการและต้องการในด้านใด ? (โปรดระบุเหตุผล)
- โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าเหตุผลที่คุณต้องการมากที่สุดเพียง 1 ข้อ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> สถานที่จัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชัน |
| <input type="checkbox"/> การบริการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
- ไม่ต้องการ เพราะ (โปรดระบุเหตุผล).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

คำชี้แจงพิจารณาข้อความต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของคุณมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของคุณ **มากที่สุดเพียงข้อเดียว**

ส่วนที่ 1 ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ข้อที่	คุณให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใด ?	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	คุณภาพข้าวสารบรรจุถุง มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง						
2	ข้าวสารบรรจุถุง เป็นเม็ดสวย ขาวสะอาด และไม่มีสิ่งปลอมปน เป็นต้น						
3	ข้าวสารบรรจุถุง มีหลากหลายชนิด เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเสาไห้ ข้าวเหนียว ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวขาว 5% เป็นต้น						
4	ข้าวสารบรรจุถุง มีหลากหลายช่วงเวลา เช่น ข้าวเก่า ข้าวใหม่ ข้าวกลางปี เป็นต้น						
5	การเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหารในข้าวสารบรรจุถุงเช่น ผสมธัญพืช วิตามิน เป็นต้น						
6	บรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม และนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้						
7	ชนิด ขนาดและปริมาณบรรจุ ข้าวสารมีหลากหลายเช่น ถุงพลาสติก 2 Kg , ถุงกระสอบ 10 kg เป็นต้น						
8	การบ่งบอกข้อมูลและแสดงชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์เช่น ชนิดข้าวสาร คุณสมบัติ ราคา น้ำหนัก การหุงและเก็บรักษาฯลฯ						
9	ระยะเวลาในการเก็บรักษาและคงคุณค่าสารอาหารของข้าวสารบรรจุถุง						
10	การรับประกันคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงและความพึงพอใจของลูกค้า						

เลือกสารที่... ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การเลือกตราสินค้า

ข้อที่	คุณให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากแบรนด์ที่มีลักษณะใด ?	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ แบรนด์หรือผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงนั้นๆ						
2	แบรนด์ที่เป็นผู้นำของตลาดข้าวสารบรรจุถุง						
3	แบรนด์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆเช่น กระทรวงพาณิชย์ ออ. เป็นต้น						
4	แบรนด์ที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ฯลฯ						
5	แบรนด์ที่ได้รับการแนะนำ/บอกต่อจากบุคคลต่างๆเช่น เพื่อน พี่น้องญาติ ฯลฯ						

ส่วนที่ 3 การเลือกผู้ชาย

ข้อที่	คุณให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากผู้ขายที่มีลักษณะใด ?	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	ผู้ชายหรือสถานที่จัดจำหน่าย มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ						
2	ผู้ชายหรือสถานที่จัดจำหน่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน						
3	ผู้ชายหรือสถานที่จัดจำหน่าย สะอาด เป็นระเบียบสวยงาม แสดงสินค้าชัดเจน						
4	ผู้ชายหรือสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีวัน-เวลาเปิด / ปิด แสดงและระบุชัดเจน						
5	ผู้ชายหรือพนักงานขาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี และให้คำแนะนำที่ชัดเจน						

ส่วนที่ 4 เวลาในการซื้อ

ข้อที่	วัน-เวลาที่ให้คุณให้ความสำคัญการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีลักษณะใด ?	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ก่อนที่ข้าวสารจะหมดลง						
2	เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในวันสิ้นเดือนของทุกเดือน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เวลาในการซื้อ (ต่อ)

ข้อที่	คุณให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากผู้ขายที่มีลักษณะใด ?	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
3	เลือกซื้อในช่วงวัน-เวลา ที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา เพิ่มปริมาณ มีของแถม เป็นต้น						
4	เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์						

ส่วนที่ 5 ปริมาณในการซื้อ

ข้อที่	ข้อใดที่ทำให้ปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของคุณเพิ่มขึ้น	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	คุณภาพของข้าวสารบรรจุถุง ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด						
2	ราคาที่ถูกลง และความคุ้มค่าที่มากกว่า เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาด						
3	กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดของแถมและเพิ่มปริมาณ ฯลฯ						
4	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ เป็นต้น						
5	บริการต่างๆ เช่น การจัดส่งถึงที่พักอาศัย การสอนวิธีการต่างๆ เป็นต้น						
6	บริการรับคำสั่งซื้อและชำระเงิน ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น						

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของคุณมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐพล ขอบอาภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2528
ที่อยู่	43/58-60 หมู่.14 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	2549 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2548-2549 วิศวกรการผลิต Frame Assemble บริษัท ไทย ฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2549-2551 วิศวกร RDP: Research and Development (RC&JP) บริษัท พานาโซนิค โสม แอ็พไลเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2551-2552 วิศวกร CSA: Control and Supply part for Assemble บริษัท พานาโซนิค โสม แอ็พไลเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน วิศวกร BPC: Business Planning and Controls (WM) บริษัท พานาโซนิค โสม แอ็พไลเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้