ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR ORGANIC DRIED NOODLES OF SANAM CHAIKET COMMUNITY ENTERPRISE IN CHACHOENGSAO

ชุติกาญจน์ แสงนาง
CHUTIKARN SAENGNANG

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2567
KMITL-2024-AG-M-091-440

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR ORGANIC DRIED NOODLES OF SANAM CHAIKET COMMUNITY ENTERPRISE IN CHACHOENGSAO

Chutikarn Saengnang

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN
AGRICULTURAL DEVELOPMENT AND RESOURCE MANAGEMENT
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2024
KMITL-2024-AG-M-091-440

COPYRIGHT 2024
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	นางสาวชุติกาญจน์ แสงนาง
รหัสประจำตัว	64604005
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นวัตกรรมพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามสื่อออนไลน์เฟสบุค กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนาชัยเขต จำนวน 144 ราย โดยใช้แบบสอบถามผ่านออนไลน์ Google Form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา และสมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู่บริโภคเป้าหมาย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนมากจะซื้อขนมจีนอบแห้ง อินทรีย์ผ่านแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ด้วยเหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวกในการปรุง และเป็นอาหารพื้นบ้านที่ชอบรับประทาน ซึ่งได้รับข้อมูลขนมจีนอบแห้งทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ เฟซบุค

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps (Product Price Place Promotion) ในระดับที่ต่างกัน โดยส่วนมากจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน รวมทั้งสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย และได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ขณะที่ปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าต้องมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ส่วนช่องทางการจำหน่ายพบว่าควรมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการบริการส่งถึงบ้าน ส่วนปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดพบว่าต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม เพื่อให้เกิดการรับรู้รสชาติก่อนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ด้วย Binary Logistic Regression พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ จากผลการศึกษาข้างค้น จึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนในการวางแผนการผลิตขนมจีนอบแห้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า รวมถึง การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.

คำสำคัญ: ขนมจีนอบแห้ง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่ออการตัดสินใจซื้อ

Thesis	Factors affecting purchase decisions on organic noodles product of Sanamchaiket community enterprise in Chachoengsao Province
Student	Miss. Chutikarn Saengnang
Student ID.	64604005
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Development and Resource Management
Year	2024
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr Suneeporn Suwanmaneepong
Thesis Co-Advisor	Assoc.Prof. Dr Panya Mankeb

Abstract

This study aimed to 1) investigate the demographic characteristics and purchasing behavior of organic dried rice vermicelli consumers, 2) =discover opinions on marketing mix factors important to consumers' purchasing decision of organic dried rice noodles, and 3) analyze factors that affect consumers' purchasing decision of organic dried rice noodles of Sanamchai Khet Organic Agriculture Community Enterprise, Chachoengsao Province. The data were collected from a sample group of 144 followers of the Sanamchai Khet Organic Agriculture Group's Facebook by using an online questionnaire via a Google Form. The data were then analyzed by using descriptive statistics and binary logistic regression.

The study of the target consumers' demographic characteristics revealed that majority of sample group were female, aged between 50-59 years old, working as company employees, holding a bachelor's degree, with a monthly income of more than 50,000 baht. Regarding consumer behavior, the result exposed that most of them bought organic dried rice noodles through online sales platforms, such as Shopee, Lazada, and modern trade stores for 1-3 times per month on average, and spending less than 100 baht per time. The reason for buying them was because they were convenient to cook, and it was local food that they preferred to eat. They received information about dried rice noodles via social media, such as Facebook pages.

Regarding the study of opinions on marketing mix factors important to purchasing decisions, the study exhibited that consumers give importance to the 4Ps marketing mix factors (Product, Price, Place, Promotion) at different levels. Most of them prioritized the product first, followed by price, promotion, and distribution channels. When considering

the product sub-factors, the results showed that consumers give importance to clearly the display of the manufacturing and expiration dates, along with safe quality products and received certificate from the Food and Drug Administration (FDA). As for the price sub-factor, the result indicated that price must be clearly displayed on the packaging, and the price must appropriate with the amount contained. As for distribution channels, there should be a variety of distribution channels and home delivery services. Meanwhile, the promotion factor exhibited that sales must be promoted by presenting nutritional information about the product and providing samples for tasting to allow consumers to test before making a purchase decision.

The analysis of the 4Ps marketing mix factors affecting buying organic dried rice noodles using Binary Logistic Regression indicated that only the product factor had a statistically significant effect on purchasing organic dried rice noodles ($p < 0.10$). Other factors, including price, distribution channels, and marketing promotion, did not affect buying organic dried rice noodles. The study results are essential information for community enterprises to plan the production of dried rice noodles to meet consumer demand, especially the marketing factors relevant to the product by taking the provision of clear information on the production date and expiration date, the quality and safety of the product, and the certification of standards from the FDA into account.

Keywords: Keywords: Dried rice noodles, Consumer behavior, Marketing mix, Factors affecting purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้แนวคิดแก่ผู้วิจัย ตลอดช่วงระยะเวลาในการศึกษา และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ดร.ฉันท์หทัย เกิดศรีเสริม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนาชัยเขต และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยสนามชัยจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ Christopher และบุคลากรงานบัณฑิตศึกษาและภาควิชานวัตกรรมพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากรคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยอำนวยความสะดวกในด้าน ต่าง ๆ ตลอดช่วงระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ซึ่งปลูกฝังให้ผู้วิจัย เห็นความสำคัญของการศึกษา ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้บังเกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ผู้วิจัย ขอมอบความดีงามนี้ให้แก่ครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ตลอดจนบิดา มารดาที่เคารพยิ่งรวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งที่ได้กล่าวนามและมิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

นางสาวชุติกาญจน์ แสงนาง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ค
กิตติกรรมประกาศ.....จ
สารบัญ.....ฉ
สารบัญตาราง.....ซ
สารบัญภาพ.....ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....1
1.1 ความสำคัญและที่มาสำคัญของปัญหา.....1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....3
1.5 นิยามศัพท์.....4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5
2.1 แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....5
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....6
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และขั้นตอนการซื้อ.....8
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....12
2.5 แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....14
2.6 แนวคิดหลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคสำหรับการวิจัย.....17
2.7 วิสาหกิจชุมชนสนามชัดเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา.....19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....22
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....27
3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Demo Product Development) 27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....31
3.4 การสร้างเครื่องมือ.....32
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....32
3.6 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล.....32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....35
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....35
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์.....36

สารบัญ (ต่อ)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์....38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....44
5.1 สรุปผลการวิจัย....44
5.2 ข้อเสนอแนะ....46
บรรณานุกรม....48
ภาคผนวก ก ครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....52
ภาคผนวก ข การหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC)....59
ภาคผนวก ค บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์....66
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ Logistic Regression....84
ประวัติผู้เขียน....86

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง....8
2.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่....15
2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์....17
3.1 จำนวนกลุ่มสีอออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา....30
3.2 แสดงเกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย....32
3.3 แสดงรายละเอียดตัวแปร....33
4.1 ข้อมูลแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ซื้อขนมจีนอบแห้ง....35
4.2 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง....36
4.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน....37
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ต่อ 1 ครั้ง (บาท)....37
4.5 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมจีนอบแห้ง....38
4.6 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งมากที่สุด....38
4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ....39
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ....40
4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ....40
4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ....41
4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ....41
4.12 แสดงคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์....42
4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค....43

สารบัญภาพ

รูปที่ **หน้า**

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค....9
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค....12
2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์....17
2.4 กิจกรรมเรียนรู้งานของคณะนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง....20
2.5 กิจกรรมเรียนรู้งานของคณะนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง....21
2.6 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต....21
2.7 การแปรรูปผลิตภัณฑ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่....22
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย....26
3.1 รูปภาพต้นแบบขนมจีนข้าวอินทรีย์อบแห้ง....29

บทที่1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มา

ข้าวคือธัญพืชที่ประชากรไทยรับประทานเป็นอาหารหลัก มีหลากหลายสายพันธุ์ นิยมนำมาเป็นวัตถุดิบเริ่มต้นในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งระดับท้องถิ่น และอุตสาหกรรม นอกจากนี้ข้าวยังเป็นพืชเศรฐกิจส่งออกที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน ช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 จะทำให้การส่งออกข้าวชะลอตัว เมื่อสถานะการเริ่มคลี่คลาย การส่งออกข้าวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกครั้ง แต่ส่วนมากจะเป็นการส่งออกเฉพาะสายพันธุ์ข้าวหอมมะลิเท่านั้น เพราะมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการตลาดพรีเมี่ยม จึงไม่มีปัญหาด้านราคา ส่วนข้าวสายพันธ์อื่นๆยังประสบปัญหาในการแข่งขันด้านราคา เกิดภาวะล้นตลาด ส่งผลต่อกระทบต่อเกษตรกรต้นน้ำ (ธมนธร แจง, 2563)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตภาคการเกษตรโดยการทำเกษตรแปรรูป เป็นวิธีการที่ช่วยยกระดับผลผลิตการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ว่าด้วยแผนกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 1 ทีมีความเชื่อมโยงแผนกับเป้าหมายไทย ที่เกี่ยวกับการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม และเป็นผู้นำสินค้าการเกษตรและแปรรูปที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิต ให้เข้าสู่คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย การใช้ประโยชน์จากความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าเกษตร รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตและการจัดการฟาร์ม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายวิธีการด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการดอง การใช้ความเย็น การใช้รังสี การถนอมโดยใช้วัตถุเจือปนอาหาร การหมัก การทำให้แห้ง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์หลายลักษณะ มีขนาดเล็กลง เป็นผง แผ่น เส้น ทำให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น มีอายุการเก็บรักษายาวนาน และสะดวกในการขนส่ง ดังนั้นการแปรรูปจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยแก้ไขภาวะผลผลิตการเกษตรที่ล้นตลาด และไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ โอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกร รวมทั้งยกระดับจากผู้ผลิตทางการเกษตรเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร (ฑัตษภร ศรีสุข, 2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าวตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำทั้งด้านการแปรรูป กลยุทธ์การตลาดและการกระจายผลผลิตข้าวไปยังผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (Ugwu *et al*., 2014)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวไทยถือว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากข้อมูลการส่งออก แม้จะมีปริมาณการส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ เช่นอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป น้ำตาลทราย แต่ก็เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับ 1 ใน 10 อันดับของการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และในปัจจุบันแนวโน้มด้านคนรักสุภาพกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการอาหารมีประโยชน์ปลอดภัย มีความหลากหลาย อีกทั้งวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค

ต้องการใช้เวลาในการปรุงอาหารที่สั้น จึงนิยมอาหารจำพวกอาหารพร้อมปรุง (Ready to-Cook) ได้แก่ ข้าวสวยไรซ์เบอรี่แช่แข็ง เส้นหมี่ ,อาหารพร้อมบริโภค (Ready to Eat) ขนมขบเคี้ยว, อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) เช่นบะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนอบแห้ง เพื่อรองรับโอกาสทางการค้าในอนาคตของเกษตรกร จึงควรจะมีการสนับสนุนการผลิต ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวไทยไม่ว่าจะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม รวมทั้งการตลาดให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่จำเพาะ หลากหลายและเป็นที่นิยมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ขนมจีน ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่มีอัตลักษณ์ ที่อยู่คู่คนไทยมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งมีลักษณะ 3 รูปแบบด้วยกันคือ ขนมจีนแป้งหมัก ขนมจีนแป้งสด และขนมจีนแห้งกึ่งสำเร็จรูป(ขนมจีนอบแห้ง) (วัฒนา พลอาษา, 2562) เนื่องด้วยข้อจัดของขนมจีนเส้นสดคือมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนส่งไม่สะดวก การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการแปรรูปเป็นขนมจีนอบแห้ง สามารถช่วยถนอมรักษาอายุการเก็บได้นานขึ้น มีน้ำหนักเบาและสะดวกในการขนส่ง กาญจนา ดงสงคราม และคณะ (2562) แต่สิ่งสำคัญในการประกอบกิจการที่ต้องเรียนรู้และพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้ประกอบการคือปัจจัยด้านการตลาด สอดคล้องกับพิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา (2560 : 64-71) รวมทั้งเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรทำความใจในผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง อัญชนา แป้นดี และธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2564) ก็พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทีมีการตรวจสอบ เปรียบเทียบราคากับปริมาณก่อนการตัดสินใจซื้อว่าคุ้มหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ

การเปลี่ยนแปลงทางความชอบ รูปแบบการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในด้านอาหารสุขภาพดี ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปของข้าวมีตำแหน่งที่ดีในตลาดอุตสาหกรรมอาหารไทย และเป็นการยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์ขนมจีนสำเร็จรูป (ขนมจีนอบแห้ง) ที่มีอายุการเก็บรักษานานและสะดวกในการเตรียม ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (อรสา ธรรมกิจวัฒน์, 2563) โดย พวงพรภัสสร์ วิริยะและคณะ (2561) ได้ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับขนมจีนอบแห้งที่ทำจากข้าวหอมมะลิ

วิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขตในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นอีกองค์กรที่มีศักยภาพในการผลิตข้าวอินทรีย์ในแต่ละปีจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนก็ได้เผชิญกับปัญหาภาวะอุปทานล้นตลาดของผลผลิตของข้าวอินทรีย์ ทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตของกลุ่มวิสาหกิจฯ คือการแปรรูปข้าวอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือขนมจีนเส้นสด แต่ด้วยคุณสมบัติขนมจีนเส้นสดยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืนทางการตลาดเนื่องจากคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ และมีข้อจำกัดด้านอายุการเก็บรักษา การจัดจำหน่าย ดังนั้นแนวทางที่จะช่วยแก้ไขปัญหาได้อีกวิธีคือการแปรรูปจากขนมจีนเส้นสดเป็นขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ (Wijesinghe *et al*. 2020 ; Nguyen and Do, n.d., 2022)

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

จะเป็นชุดข้อมูลสำคัญสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้า และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผนการตลาด และรากฐานด้านธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีชุดข้อมูลเกี่ยวกับกับปัจจัยการตลาด รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3.2 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้วิสาหกิจชุมชนทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้ง เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนการด้านธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจ ชุมชนสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีขอบเขต 4 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1.4.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

1.4.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

1.4.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

1.4.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้ง

1.4.2 ขอบเขตในด้านพื้นที่การวิจัย

พื้นที่ทำการศึกษาคือ วิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต เลขที่ 60 หมู่ 6 บ้านยางแดง ตำบลคู้ยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัด ฉะเชิงเทรา

สื่อออนไลน์เฟสบุ๊กกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยสนามชัย

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form ระหว่าง 30 สิงหาคม 2566- 30 กันยายน 2566

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งต้นแบบ (Demo Product) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต

1.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคของขนมจีนอบแห้ง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในด้านการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมตามแนวทาง 6Ws1H ได้แก่

1.5.2.1 ผู้บริโภคซื้อขนมจีนอบแห้งที่ไหน (ที่ร้านค้าชุมชน ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด)

1.5.2.2 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อขนมจีนอบแห้ง (ชอบทาน สะดวก ปลอดภัย)

1.5.2.3 ผู้บริโภคซื้อขนมจีนอบแห้งอย่างไร (ซื้อทางออนไลน์ ซื้อที่ร้านขายของฝาก และอื่นๆ)

1.5.2.4 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในท้องตลาดส่วนใหญ่คือใคร และรวมทั้งเหตุการณ์ขณะใดหรือเมื่อใดที่ทำให้เกิดการซื้อขนมจีนอบแห้งอินทรีย์

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมจีนอบแห้งแล้วมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ

1.5.4 การตัดสินใจไม่ซื้อคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมจีนอบแห้งแล้วมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ซื้อ

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือปัจจัยด้านการตลาดของขนมจีนอบแห้ง ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

1.5.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งที่มีส่วนผสม คุณลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงมูลค่า ราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการชำระเงิน

1.5.5.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น การบริการหลังการขาย

1.5.5.4 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย รวมถึงรูปแบบการจำหน่าย เช่น ทางออนไลน์ ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงร้าน เลมอนฟาร์ม ตลาดนัด

1.5.6 วิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต หมายถึง วิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับกับข้าวอินทรีย์ ที่ตั้งเลขที่ 60 หมู่ 6 บ้านยางแดง ตำบลคู้ยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัด ฉะเชิงเทรา

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัย เขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทวนสอบวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาใช้ เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และขั้นตอนการซื้อ
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2.5 แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2.6 แนวคิดหลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคสำหรับการวิจัย
2.7 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรย์สนามชัดเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎี ลักษณะประชากรศาสตร์

ภรณี แย้มพันธ์ (2559 อ้างจาก สันทัด เสริมศรี, 2550) ในการแบ่งสัดส่วนด้านการตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic Segmentation)เป็นวิธีที่ง่ายและใช้บ่อยในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ตามเกณฑ์ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ทีเป็นตัวแปรแสดงให้เห็นแนวโน้มของความเป็นไปได้ หรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างเช่น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นบางกลุ่มอายุ การเพิ่ม ลด ของประชากรบางเพศ หรือการเปลี่ยนแปลงรายได้ เป็นต้น เหตุผลที่นิยมนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งสัดส่วนด้านการตลาดนั้นเพราะ ง่ายต่อการนับจำนวน รวมทั้งทราบขนาดของประชากรในตลาด รวมทั้งเป็นข้อมูลหาได้ง่ายมีการรวบรวมไว้แล้ว ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ภรณี แย้มพันธ์ (2559 อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การแบ่งส่วนตลาดอาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวรวมกัน แต่ต้องคำนึงในการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ในการคาดการณ์เนื่องจากอิทธิพลของอานาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้เสมอไป ซึ่งอาจจะต้องแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยาด้วย

ธิดารัตน์ สุวรรณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์สินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะทำให้เห็นถึงการเปลียนแปลงการเกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นๆ หมดความสำคัญหรือหมดไป

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.1.1.1 เพศ (Gender) เพศหญิงและชายอาจจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน ซึ่งผู้หญิงจะมีความละเอียด มักจะหาข้อมูลต่างๆให้มากพอก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นสินค้าบางประเภทใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เสื้อผ้า นิตยาสาร กิจกรรมการตกปลา แต่สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจจะใช้ปัจจัยด้านเพศแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.1.2 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันมีความต้องการในการบริการและสินค้าแตกต่างกัน การบริการ หรือสินค้าที่มีรูปแบบเดียวอาจจะไม่ครอบคลุมความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลายเพื่อที่จะได้ทั่วถึงทุกกลุ่มลูกค้าที่อายุต่างกัน

2.1.1.3 ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) ระดับการศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดี มักจะมีอาชีพที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่ต่างกันด้วยเช่นกัน

2.1.1.4 รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้ เป็นสิ่งที่แสดงความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ถึงแม้รายได้จะสื่อถึงอานาจในการซื้อ แต่ก็ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าได้อย่างเสมอไป ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้จึงจะถูกนำไปวิเคราะห์รวมกับตัวแปรอื่นของลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำให้การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายแม่นยำขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ภรณี แย้มพันธ์ (2559 อ้างจาก เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อหรือใช้สินค้า

พฤติกรรผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองและความจำเป็นที่ทำให้เกิดความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะตอบสนองความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไร เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าเขาคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใดก็จำไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

เหตุที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ หลายปัจจัยเช่น อายุ รายได้ การศึกษา ทำให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ที่ทำให้การบริการและการบริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิจัย ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเหล่านั้น และนำมาเป็นแนวทางด้านการวางแผน การวางกลยุทย์ด้านการตลาด รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีแนวทางคือ

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ

พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws1H ดังแสดงในตาราง 1 คำถาม 6Ws1H คำตอบ 7 ประการ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียด

2.2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มไหน ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2.2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามในการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

2.2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล

2.2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ การซื้ออาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

2.2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

2.2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เพื่อเป็นแนวทางการการวิเคราะห์และค้นหา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อนั้น พอจะสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
3) ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) อาทิ เพื่อน คนในครอบครัว	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาทิ ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย อาทิ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ (Operations) เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

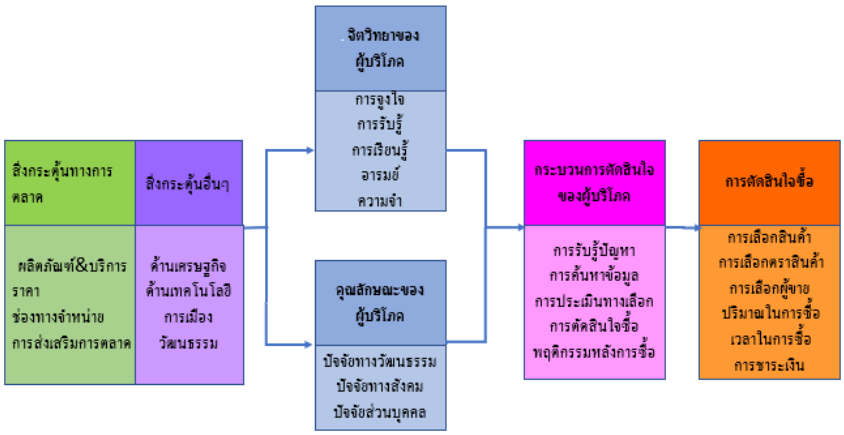
ที่มา : เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และขั้นตอนการซื้อ

Kotler and Amstrong (2014) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดทราบถึงสาเหตุเหตุผลการซื้อและไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้มีการจำลองรูปแบบพฤติกรรม เพื่อแสดงพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยสิ่งเร้าที่สามารถควบคุมได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งเร้าที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรมเป็นต้นแล้วส่งผลต่อความคิดภายในของผู้บริโภค จากนั้นก็แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นคือการตัดสินใจซื้อสินค้า เลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ จำนวน และราคาที่ซื้อและอื่นๆ

Kotler and Keller (2012) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) สื่อให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) สู่ความนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's BlackBox) และสุดท้ายเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2012)

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) มี 2 ด้านด้วยกัน คือสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกของผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจาหน่าย การส่งเสริมการขาย

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี การเมือง และผวัฒนธรรม เป็นต้น

2.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ เนื่องจากมีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี

2.3.2.1 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย 5 ประเด็น

- การจูงใจ (Motivation) เป็นการสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยพื้นฐานนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ ในความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อหาแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการรับ และแปลความข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน

- การเรียนรู้ (Learning) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น แล้วเกิดการเรียนรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อครั้งถัดไป

- อารมณ์ (Emotion) นอกเหนือจากการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลแล้ว การตอบสนองของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามสภาวะของอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย ตราสินค้าหรือสินค้าบางประเภท อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจ ตื่นเต้น หรือเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น

- ความจำ (Memory) ผู้บริโภคจะมีความจำใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความจำในระยะสั้น (Short-term Memory) เป็นลักษณะของข้อมูลชั่วคราว และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งหมด หรือได้รับประสบการณ์จากการใช้งาน จะถูกบันทึกเป็นความจำในระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าหรือสินค้า เพื่อให้เกิดความจำในระยะยาวได้

2.3.2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics**)** เป็นลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดทางพฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่น สืบทอดกันมา เช่น ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ได้แก่ ลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) ซึ่งแตกต่างกันตามพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และพื้นฐานมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนาเป็นต้น และชั้นสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันเช่น เกณฑ์การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ได้รับจากการใช้ชีวิตปรจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups ครอบครัว (Family) บทบาททางสังคม (Social Rules) และสถานะของผู้บริโภค (Statuses)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่า (Life style and Values) ก็ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เหมือนกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมาจากสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน ก็

อาจจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีคุณค่าหลัก (Core Values) คือทัศนคติและความเชื่อที่ยึดถือไม่เหมือนกัน

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process**)** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือความต้องการของตนเอง อาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แล้วพยายามหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา

2.3.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ก็จะเริ่มเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งระดับของการค้นหาข้อมูลเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) การค้นหาระดับ Heightened attention คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างน้อย หาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายหรือเป็นข้อมูลเชิงรุกจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ และ

2) การค้นหาระดับ Active information search คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เช่น การสอบถามจากคนรู้จัก การหาข้อมูลออนไลน์ หรือการเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อทดลองและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

2.3.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดเกณฑ์การพิจารณา ทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

2.3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.3.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากได้รับและใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคเสมอ เนื่องจากความพึงพอใจหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (2012)

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจในประเด็น การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการชาระเงิน (Payment Period) เป็นต้น

2.4 แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย McCarthy (1960) ได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มที่แตกต่างกัน เรียกว่า 4P’s ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดสาหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ภรณี แย้มพันธ์ (2559)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเพราะคิดว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม อย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562 อ้างจาก เสรี วงษ์มณฑา, 2553)

ภรณี แย้มพันธ์ (2559 อ้างจาก วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ, 2550) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด P's รายละเอียดดังนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น สินค้า(Goods) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะ คุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 ด้านราคา (Price) ราคาถือว่าเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนจากการนำเสนอ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุน ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) ที่ต้องจ่ายกับคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการให้ส่วนลดราคาการกำหนดรอบการชำระเงิน และการให้เครดิตการชำระเงินแก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านคนกลางหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจาหน่ายสินค้าดียิ่งขึ้น

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สาคัญ 5 กิจกรรมได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลและจูงใจการตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและทราบผลการเจรจาได้อย่างรวดเร็ว

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชาร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการแลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์หรือความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการและสินค้าที่กิจการนั้นได้ผลิตขึ้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง สื่อที่นิยมใช้กับการตลาดทางตรงมีมากมาย ได้แก่ การใช้จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดตั้งซุ้มจัดจำหน่าย หรือสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

จากการทวนสอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงสรุปได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ควบคุมได้และมีผลต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าและแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะบรรจุเป้าหมาย ซึ่งทุกปัจจัยมีความสำคัญและแตกต่างกันไปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการไม่ว่าจะ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

พลวัต พฤกษ์มณี (2558) เนื่องด้วยประเทศไทยมีวัตถุดิบ และผลผลิตทางการเกษตรที่มีศักยภาพสูง แต่ไม่อาจเก็บรักษาได้นาน และเกิดการเสื่อมเสียได้เร็ว ทำให้ราคาตกต่ำส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร

2.5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การทำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสินค้าใหม่ที่มีคุณลักษณะ และการตอบสนองความต้องการลูกค้าดีกว่าเดิม หรืออาจเป็นสิ่งใหม่ที่ได้จากการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ควรมีดังนี้

2.5.1.1 มีการริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากเดิมที่มีอยู่แล้ว ที่สามารถตอบสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

2.5.1.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม แต่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมหรือมีการปรับปรุง (Modified Product)

2.5.1.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too) ความหมายคือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรแต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

ความประสงค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาดนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ อีกทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ด้วยเหตุผลดั่งกล่าวนี้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรนั้นๆ ดังนั้นการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยคือ

1) การค้นหาและประเมิณความคิด

2) การเลือกแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จ ได้เร็ว รวมทั้งยังเป็นการกำหนดโปรแกรมตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาด และการนำผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด

2.5.2 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาดังนี้

2.5.2.1 ลูกค้า คือผู้ที่ติดต่อ ซื้อขายในปัจจุบัน หรือผู้เคยอุดหนุน ซึ่งลูกค้ามักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการแสวงหาแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด

ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการจัดการระบบเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้สึก ปัญหา ความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยการสำรวจสอบถามโดยตรง (Direct Customer Survey) การเลียบเคียงถาม (Projective Technique) การถกปัญหาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) การรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น (Suggestion System) และการเปรียบเทียบผลการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการ (Perceptual and Preference Mapping) ซึ่งในการปฏิบัติการสอบถามปัญหาผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้แนวคิดใหม่ๆ มากกว่าการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5.2.2 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เนื่องด้วยร้านค้าตัวแทน จะเป็นแหล่งที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นแหล่งระบายความรู้สึกไม่ดี หรือแม้แต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์ หรือเจ้าของกิจการ ดังนั้นต้องมีเทคนิคในการสื่อสาร สัมภาษณ์ ที่ถูกต้องและมีจังหวะที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย

2.5.2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) การได้มาซึ่งข้อมูลจากการสังเกตคู่แข่งขันของกิจการว่าทำอะไรในส่วนเกี่ยวการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสนทนาสอบถามผู้ขายวัตถุดิบให้กับคู่แข่งขัน การเฝ้าติดตามตลาดคู่แข่งขัน ใครเป็นผู้ซื้อในตลาดและซื้อไปทำไม การนำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งขันมาปรับเปลี่ยน ดัดแปลงให้ดีขึ้น ก็ถือว่าเป็นอีกทางที่เจ้าของกิจการพึงปฏิบัติได้

2.5.2.4 พนักงานขายหรือผู้แทนขายของกิจการ (Salesman) ผู้คนเหล่านี้ถือว่าเป็นพนักงานของกิจการ ที่ออกตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับผู้ซื้อ ทำให้ได้ข่าวสารที่คัดกรอง อาจจะด้วยวิธีการทำรายงานการออกตลาด การสังเกตและบันทึก ซึ่งเจ้าของกิจการอาจจะต้องมีการกระตุ้นให้พนักงานขายมีกิจกรรม การทำงานด้านการเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.5.2.5 ฝ่ายจัดการระดับสูง (Upper Management) ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมาจากผู้บริหาร แต่ต้องพิจารณาบนพื้นฐานที่มีข้อมูลที่เพียงพอ ทั้งงานวิจัยและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย

2.5.2.6 นักวิทยาศาสตร์ ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ กรณีที่กิจการขายสินค้าที่มีเทคนิคซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยนักวิทยาศาสตร์ทำการวิจัยในห้องทดลองอย่างมีมาตรฐานก่อน หรืออาจจะใช้บริการบริษัทที่อิสระที่ขายบริการทางด้านการวิจัยการตลาด หรือทำหน้าที่เป็นตัวแทนโฆษณาเป็นต้น

2.5.3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะส่งเสริมให้เกิดการเติบโตและยกระดับขององค์กร ถือว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ กระบวนการ ทักษะและเครื่องมือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งมี 3 ระยะ มีรายละเอียด 6 ขั้นตอนตามตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังแสดงที่ตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ระยะ	ขั้นตอน
1.ก่อนการพัฒนา เป็นระยะรวบรวมแนวคิด	1.ขั้นตอนการหาแนวความคิดต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร กลุ่มเป้าหมายซึ่งแนวความคิด

ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

ระยะ	ขั้นตอน
พัฒนาแนวคิด	อาจมาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควรมีความหลากหลาย เพื่อนำไปกลั่นกรองให้ได้แนวคิดที่กลุ่มเป้าและวัตถุประสงค์มากที่สุดเพื่อให้ได้ตรงความต้องการและความพึงพอใจผู้บริโภค
2.พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นระยะนำแนวคิดมาดำเนินการทางธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	2. ขั้นตอนการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ จะเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดว่าแนวคิดจะนำพาไปทิศทางไหนโดนจะพิจารณาส่วนเรื่องขนาด โครงสร้างกลุ่มเป้าหมายการกำหนดตำแหน่ง ราคา ช่องทางจำหน่าย โดยอาศัยเทคนิคด้านการตลาดและการเงิน 3. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำแนวคิดที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงหน้าตาของผลิตภัณฑ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อสำรวจความพึงพอใจ 4. ขั้นตอนการทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจริงเพื่อหาแนวโน้มยอดขายจริงรวมถึงพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคหาจุดอ่อนจุดแข็ง ในขั้นตอนนี้อาศัยความรู้ด้านการตลาดและการเงิน
3.หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์	5. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย เป็นขั้นตอนการผลิตอย่างเต็มที่ตามแผนที่กำหนดซึ่งต้องมีงบการผลิตและด้านตลาด 6. ขั้นตอนการติดตามและประเมินผล เป็นการเน้นสำรวจความพึงพอใจหลังจากการปล่อยสินค้าสู่ตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

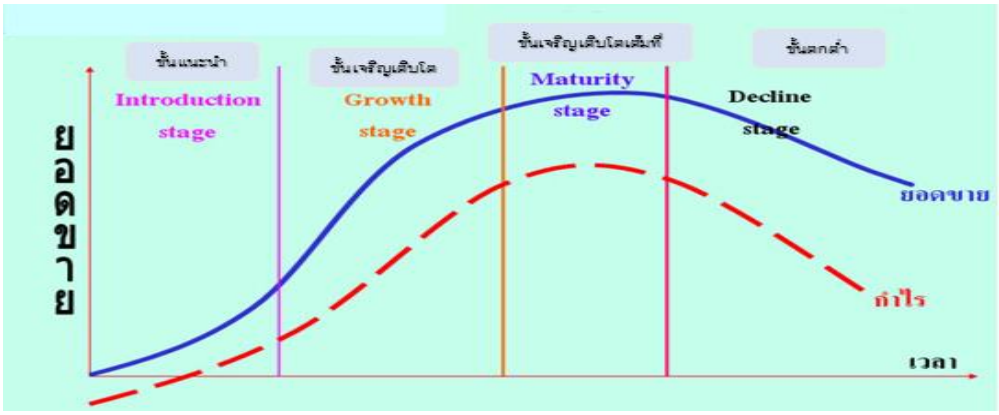
ที่มา : พลวัต พฤกษ์มณี (2558)

5.2.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle-PLC) คือประวัติการเจริญเติบโตของยอดขาย และกำไรของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ, ขั้นเจริญเติบโต, ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และขั้นตกต่ำ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2 วงจรชีวิตผลิต ภัณฑ์ และภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
1. ขั้นแนะนำ	เป็นช่วงที่การเจริญเติบโตช้า เพราะเนื่องจากสินค้าเพิ่งเริ่มแนะนำยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ต้องลงทุนสูงแต่ยอดขายไม่สูง ยังไม่มีกำไร
2. ขั้นเจริญเติบโต	เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มอย่างรวดเร็ว มีกำไรสูงแต่ยังมีการลงทุนสูง
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่	เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่แล้ว รวมทั้งเป็นช่วงกำไรสูงสุดเช่นกัน แต่เริ่มเข้าสู่ระยะอิ่มตัว ดังนั้นต้องมีกลยุทย์การขาย
4. ขั้นตกต่ำ	เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกต่อไป



ภาพที่ 2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
ที่มา : จิตพนธ์ ชุมเกตุ 2560

2.6. แนวคิดหลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคสำหรับการวิจัย

ยุทธ ไกยวรรณ์ (2555) ได้กล่าวถึง แนวคิดหลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิ-สติคสำหรับการวิจัย ที่สรุปสาระสำคัญ

2.6.1 ความหมายของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค (logistic regression analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค (logistic regression analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (qualitative statistical techniques) ในเรื่องของข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ซึ่งก็คือ เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มนั่นเอง การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสิคแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคทวิ (binary logistic regression analysis) และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติคทั้ง 2 ประเภท

แตกต่างกันในด้านตัวแปรตาม โดยที่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคทวิใช้กับตัวแปรตามที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย (dichotomous variable) มี 2 ค่า คือมีค่าเป็น 0 กับ 1 เช่น กลุ่มที่มีเหตุการณ์กับกลุ่มที่ไม่มีเหตุการณ์ ส่วนการวิเคราะห์โลจิสติคแบบพหุกลุ่มใช้กับ ตัวแปรตามที่มีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม

กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) การวิเคราะห์โลจิสติคมีเป้าหมายก็คือ เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งก็คือตัวแปรเกณฑ์ โดยอาศัยสมการโลจิสติคที่สร้างขึ้น จากชุดตัวแปรทำนาย (x's) ที่มีข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (interval scale) เป็นอย่างน้อย หากเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มจะต้องแปลงเป็นตัวแปรทวิ ที่มีค่า 0 กับ 1 ก่อน โดยที่ระหว่างตัวแปรทำนายจะต้องมีความสัมพันธ์กันต่ำ โดยใช้เกณฑ์ค่า r ไม่เกิน 0.65 ถ้าใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove หรือถ้าใช้เกณฑ์ของ Stevens ค่า r ไม่เกิน 0.80 ซึ่งถ้าหากเกิดความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา multicollinearity และในการวิเคราะห์จะต้องใช้ขนาดตัวอย่างหรือ n มากกว่าหรือเท่ากับ 30 เท่าของจำนวนตัวแปรทำนาย

2.6.2 วัตถุประสงค์การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค

ยุทธ ไกยวรรณ์ (2555)การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายใดบ้างที่สามารถอธิบายตัวแปรเกณฑ์(ตัวแปรตาม) ซึ่งเป็นตัวแปรทวิหรือตัวแปรพหุกลุ่ม โดยอาจจะมีประเด็นปัญหาของการศึกษาดังนี้

1) ตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้อธิบายโอกาสการเกิดเหตุการณ์หรือการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจตามตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายแต่ละตัว

2) เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการโลจิสติคที่เหมาะสม โดยเลือกตัวแปรที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการทำนายมีค่าสูงสุด

2.6.3 ข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

2.6.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (x's) เป็นตัว แปรที่ระดับ ข้อมูล อยู่ในระบบช่วง (interval scale) เป็นอย่างต่ำ กรณีที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มให้ แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (dichotomous variable) ที่มี ค่าเป็น 0 กับ 1 เท่านั้น ส่วนตัวแปรเกณฑ์หรือ ตัวแปรตามกรณีที่เป็นการวิเคราะห์โลจิสติคแบบทวิ (binary logistic regression) จะกำหนด 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ส่วนกรณีการวิเคราะห์ โลจิสติคพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression) จะกำหนดตามจำนวนกลุ่มของตัวแปรเกณฑ์

2.6.3.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ e = 0

2.6.3.3 ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือ ไม่เกิดปัญหา multicollinearity กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) ทั้งนี้จะใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์เหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยถ้าใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) จะใช้ค่า r ไม่เกิน .65 และถ้าใช้เกณฑ์ ของ Stevens (1996) ใช้ค่า r ไม่เกิน .80

2.6.3.4 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคจะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยจะใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ $n \geq 30p$ โดยที่ p คือ จำนวนตัวแปรทำนาย กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)

2.6.4 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคทวิ (binary logistic regression analysis model)

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคทวิ (binary logistic regression analysis model) สำหรับกรณีตัวแปรทำนาย 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$y = b0 + b1x + e$$

ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (y) มี 2 ค่า คือ ไม่เกิดเหตุการณ์ (y = 0) หรือเกิดเหตุการณ์ (y = 1) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทำนาย (x) ไม่ อยู่ในรูปเชิงเส้น ทั้งนี้เพราะตัวแปรตามมี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปไม่ได้ที่ความสัมพันธ์จะอยู่ ในรูปเส้นตรง จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย กับตัวแปรเกณฑ์ของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติค ไม่เป็นรูปเชิงเส้น จึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น ในรูปแบบของ odds หรือ odd ratio odds หรือ odd ratio หมายถึง อัตราส่วน ระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y = 1) กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (y = 0) หรือจะได้

$$\text{odds} = \frac{P_y \ (\text{โอกาสเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})}{Q_y \ (\text{โอกาสไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})}$$

ค่าของ odds จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น odds ของการโยนเหรียญ 1 ครั้งเท่ากับ 0 5/0 5 . = 1 หรือ ถ้า odds มีค่าเท่ากับ 2.5 แสดงดว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เป็น 2.5 เท่า ของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้า odds มีค่าเท่ากับ 1 โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจกับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจเท่ากัน นั่นคือ ถ้า odds มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจนั้นมากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

สำหรับการทำนายค่า y ที่เป็น Py ในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติคจะใช้สมการ

$$Py = \frac{e^{b_0+b_1x_1+\ldots+b_px_p}}{1+e^{b_0+b_1x_1+\ldots+b_px_p}}$$

ตามวิธี maximum likelihood ในขณะที่การทำนายค่า y ในการวิเคราะห์การถดถอยปกติจะใช้วิธี least square จากสมการ y = b0 + b1x1 + ... + bpxp (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2549)

2.7 วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต มีสถานที่ตั้ง เลขที่ 60 หมู่ 6 บ้านยางแดง ตำบลคู้ยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็น 1 ใน 5 วิสาหกิจชุมชนในอำเภอสนามชัยเขต ที่เป็นพื้นที่ได้รับการส่งเสริมการผลิตเกษตรอินทรีย์ และการบริหารจัดการผลผลิตข้าวอินทรีย์ครบวงจร อีกทั้งเป็นต้นแบบในพื้นที่เขตภาคตะวันออก (สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560)และในอีกหนึ่งบทบาทของวิสาหกิจ ก็ยังพัฒนาการผลิตโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบโรงเรียนเกษตรอินทรีย์ ให้กับองค์กรหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับระบบเกษตรอินทรีย์ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 กิจกรรมเรียนรู้งานของคณะนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่มา: ภาพถ่ายขณะลงพื้นที่ (2564)

โดยวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกปรับเปลี่ยนการทำเกษตรแบบเดิม สู่ระบบการทำเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารและรายได้ให้กับสมาชิก ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรกลุ่มที่ประกอบด้วยประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก และกรรมการ มีสมาชิกปลูกข้าวอินทรีย์จำนวน 114 ราย บนพื้นที่รวม 222 ไร่ ผลประกอบการผลิตข้าวอินทรีย์รวมประมาณ 65,544 กิโลกรัมต่อปี จากสายพันธุ์ข้าวที่ปลูกได้แก่ ข้าวอินทรีย์มะลิแดง มะลิใหญ่ มะลิ 105 และข้าวเหนียวดำ เป็นต้น ทั้งนี้การดำเนิการกระบวนการผลิตรูปแบบเกษตรอินทรีย์ได้มีการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์1)รูปแบบมีส่วนร่วมภายในของกลุ่ม 2)การตรวจสอบรับรองจากหน่วยงานภายนอก และ 3)กระบวนการตรวจสอบรับรองแบบสากล ได้แก่ มาตรฐานสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (Council Regulation (EC) No 834/2007) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime: COR) เป็นต้น โดยมี
ประเภทและการจัดจำหน่ายผลผลิตอินทรีย์ของกลุ่มได้แก่

1) ประเภทพืชผัก ผลไม้ สด ดังภาพที่ 2.5 กิจกรรมเรียนรู้งานของคณะนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2) ประเภทข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว ทางกลุ่มจะรับซื้อข้าวอินทรีย์จากสมาชิกในกลุ่ม โดยมีการประกันราคา แล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มจำหน่ายได้แก่ข้าวสารในรูปแบบไม่บรรจุถุง และบรรจุถุงจำหน่าย ภายใต้ตราสินค้า “**เกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต**” ตามภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต

ภาพที่ 2.5 กิจกรรมเรียนรู้งานของคณะนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ที่มา: ภาพถ่ายขณะลงพื้นที่ (2564)

ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต

ที่มา : สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ (2564)

ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนั้น ได้แก่ สถานที่ทำการกลุ่ม ตลาดนัด สมาชิกกล่องผัก ส่งให้ลูกค้าประจำ และออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นที่นิยม คือขนมจีนเส้นสดสมุนไพร แต่ด้วยข้อจำกัดด้านคุณภาพขนมจีนเส้นสด และความพร้อมในด้านการตลาด ทำให้กลุ่มไม่สามารถขยายกิจการได้

ทั้งนี้ งานวิจัยของ สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ และคณะ (2564) ชี้ว่า แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจข้าวบรรจุถุงสุญญากาศของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากภูมิปัญญาและพัฒนาจากความต้องการของตลาด ได้แก่ ขนมจีนอบแห้ง ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ่านการทดสอบการชิมจากผู้บริโภคแต่ยังไม่สามารถจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้เนื่องจากจะต้องลงทุนในเทคโนโลยีและการรับรองมาตรฐานการผลิต อย่างไรก็ดี การทำเส้นขนมจีนอบแห้งเพื่อเข้าสู่ตลาดนั้น จะต้องมีแผนธุรกิจทั้งการผลิต การตลาด และการเงิน โดยเริ่มต้นจากการปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งจะต้องทำความสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 การแปรรูปผลิตภัณฑ์แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบงาน วิจัยของ ภรณี แย้มพันธ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่าเพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ซึ่งอาจเนื่องจากสินค้าดอยคำบางรายการมีการประชาสัมพันธ์ด้านการบำรุงดูแลผิว ส่วนปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่ต่างกัน

โศศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ขนาดตัวอย่าง 390 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ตอบแบบสอบถามนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้หญิงในจังหวัดเพชรบูรณ์

พบว่างานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งขั้นก่อนการซื้อ ขั้นการซื้อ และขั้นภายหลังการซื้อ ดังนั้นในการปรับปรุงการพัฒนาสินค้าควรจะพัฒนาให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ อีกทั้ง

พิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายจะมี รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด

Jiayu L (2019) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่าลัษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีซื้อผลไม้แปรรูปไทย เพศ

หญิงกับเพศชายมีจำนวนเท่าๆ ซึ่งอายุเฉลี่ย 37-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

สำหรับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภคขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ พบว่างานวิจัยของอัญชนา แป้นดี และธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับปริมาณก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งตรวจสอบราคาก่อนซื้อว่าคุ้มหรือไม่ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และมีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตผ่านช่องทางจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ ในขณะที่รูปแบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านซึ่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้า

ขณะที่ Eddyono and Subroto (2013) พบว่าพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อบะหมี่นั้น เพียงเพราะว่าเป็นสินค้าที่เขาสามารถซื้อได้ มีราคาที่เป็นธรรม โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความเสี่ยงต่อสุขภาพเมื่อรับประทานบะหมี่

งานวิจัยของ ดลนัสม โพธิ์ฉาย (2562) กรณีศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะศึกษาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ประโยชน์ของผลไม้พรีเมี่ยมเทียบกับผลไม้ทั่วไปในตลาดถึงแม้จะมีราคาแพงกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการะบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลสินค้าด้วยตัวเอง โดยทำการค้นหาจากโปรแกรมคำค้นหา (Search Engine) และสื่อสังคมออนไลน์

Jiayu L (2019) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบที่ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาเก็ต รองมาได้แก่ร้านสะดวกซื้อ มีช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ โดยชอบซื้อให้ตัวเองและเป็นของฝาก ด้วยเหตุผลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ อีกทั้งชอบซื้อตราสินค้าใหม่ๆ และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม รวมทั้งราคาที่ถูก

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า พวงพรภัสสร์ วิริยะ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ของสหกรณ์การเกษตรพิมาย จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวมะลิในเขตชุมชน 10 เขตๆละ 40 คนโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ของจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งจากข้าวหอมมะลิมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ การให้ความรู้ รวมทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ระบุประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของ

ดลนัสม โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคผลไม้พรีเมี่ยมในเขตอำเภอบ้านโป่งจำนวน 400 คนพบว่าปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยมมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสด สะอาด ปลอดสารพิษ รวมทั้งมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต และปัจจัยด้านราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งมีป้ายบอกชัดเจน ซึ่งในขณะเดียวกัน

สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการะบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในขั้นก่อนการซื้อ และขั้นตอนการซื้อสินค้า มากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย แต่ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจะส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในขั้นตอนหลังการซื้อ

Ruenroeng A (2016) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของไทย โดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในไทย จำนวน 110 คน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยเฉพาะผู้หญิง ชอบสินค้าที่มีโปรโมชั่น ยิ่งหากร้านขายของฝากที่มีพนักงานที่พูดภาษาจีนได้คอยแนะนำยิ่งจะได้และเปรียบร้านอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ส่วนด้านราคาพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีหลายร้านที่ขายราคาต่างกัน

Jiayu L (2019) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากที่สุด และมีหลากหลายรูปแบบทันสมัย มีราคาและคุณภาพสอดคล้องกัน จุดจำหน่ายสะดวกเห็นได้ง่าย น่าเชื่อถือ อีกทั้งมีส่วนลดราคา การบริการแนะนำสินค้าจากพนักงาน ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควรใช้สื่อทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโฆษณาสินค้าในประเทศจีนในเขตที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้าสินค้า

Sipayung and Sinaga (2016) ได้ทำการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว Pandaraman ในภูมิภาคทัปนีใต้ (Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapnli Region) พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปร ทั้งด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปันดารามัน ในเขตทาปานูลีใต้ ใน South Tapanuli region มากที่สุด โดยไม่ได้แยกเป็นรายตัว แต่ระบุเพิ่มเติมในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหากมีการพัฒนาที่ดีกว่า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับ พวงพรภัสสร์ วิริยะ และคณะ, (2561) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ(ขนมจีนอบแห้ง) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการศึกษา

ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิของกลุ่มสหกรณ์เกษตรพิมายนครราชสีมา

Eddyono and Subroto (2013) พบว่าส่วนการการส่งเสริมการขายบะหมี่ร่วมกับล็อตเตอร์รี่ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่มากที่สุด รองมาคือช่องทางจำหน่าย ที่มีการกระจายสินค้า ที่สามารถขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคซื้อบะหมี่มากขึ้น รวมทั้งมีสถานจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย หาซื้อง่ายมีสภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้านราคา พบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในการบริโภคบะหมี่ มีความเป็นไปได้ว่า ราคาของบะหมี่มีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับอาหารคาร์โบไฮเดรตชนิดอื่น นอกเสียจากว่ามีการจัดโปรโมชั่นร่วมถึงจะให้ความสนใจ แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ผลิตบะหมี่ควรจะมีนโยบายราคาให้เป็นปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคบะหมี่

โศศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เหตุผลอาจเป็นเพราะเกิดจากการ ขาดการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป

จากการทวนสอบงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีองค์ประกอบด้วย ที่สำคัญด้วยกัน 3 ด้านได้แก่

1)ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลจำเพาะส่วนบุคคล เพื่อนำไปใช้ในการตั้งกลุ่มเป้าหมายหรือแบ่งสัดส่วนทางการตลาดให้ตรงกับสินค้าที่จะจำหน่าย รวมทั้งข้อมูล

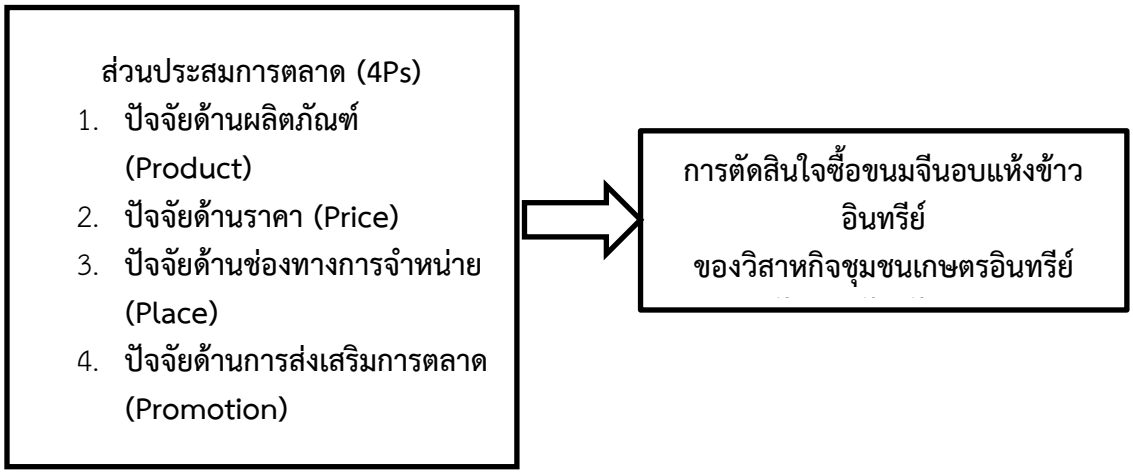
2)ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ทำการวิจัยได้ทราบถึงสาเหตุ พฤติกรรมการในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปประเมิณสถานการณ์ ประกอบการวางแผนงานด้านการตลาด และ

3)ปัจจัยด้านการตลาด (4Ps) ที่มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ทำให้ได้แนวทางในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากศึกษาทฤษฎีและแนวคิด งานวิจัยวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราจึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการสำรวจ (Survey Research) จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัตเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Demo Product Development)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การสร้างเครื่องมือ

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Demo Product Development)

ดังข้อมูลตามข้อ 2.7 ที่ได้กล่าวถึงศักยภาพ และความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขนมจีนเส้นสดของกลุ่มฯนั้นยังต้องมีกระบวนการในส่วน แนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านคุณภาพ และต่อยอดด้านการตลาด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากขนมเส้นสดเป็นขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ถือว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่ม แต่ด้วยศักยภาพของกลุ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นยังมีข้อจำกัดในด้านสถานประกอบและการเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมรูปข้อมูลเกี่ยวกับขนมจีนอบแห้ง จากการทวนสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับทรัพยากรที่มีในกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อเป็นต้นแบบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ตามแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนี้

3.1.1 ระยะก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง

1) ทางกลุ่มและผู้วิจัยมีความคิดเห็นในด้านแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์จากวัตถุดิบที่มีในองค์กร เพื่อต้องการคุณสมบัติขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ที่มีลักษณะเส้นแห้ง มีหลากหลายสี ทำให้มีอายุการเก็บรักษาได้นาน และพร้อมรับประทาน และสะดวกในการจำหน่ายและจัดส่ง

3.1.2 ระยะพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) วัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งของกลุ่มฯ เพื่อต้องการขยาย และเพิ่มช่องทางจำหน่ายจากเดิมที่มีลูกค้าเฉพาะในกลุ่มฯและพื้นที่ใกล้เคียง สู่กลุ่มลูกค้าทางออนไลน์และเพิ่มโอกาสในขยายสู่ร้านค้าปลีก อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยเน้นเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ จากส่วนประกอบที่มาจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ ในราคาที่เป็นมิตรภาพ

3) ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ เนื่องด้วยกลุ่มฯ มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ประกอบการผลิตอาหาร บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหาร ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริง

ได้ ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและสรุปข้อมูล จากการทวนสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมจีนอบแห้ง แล้วสรุปข้อมูลเพื่อเป็นแนวทาง ผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต ดังนี้

- **กระบวนการผลิตโดยภาพรวม**

1) หมักข้าวสารหรือถ้าใช้แป้งก็ไม่ต้องหมัก (แนะนำควรใช้ข้าวจ้าว ที่มีอายุการเก็บรักษาที่นาน)

2) นำข้าวที่ผ่านการหมักมานวด หรือนำแป้งมานวด ด้วยน้ำร้อน

3) ขึ้นรูปให้เป็นเส้น และมาตัดแต่งขนาด ความยาวเส้น

4) จัดเรียงเข้าเครื่องอบแห้งจนได้ขนมจีนอบแห้ง

- **วัตถุดิบหลัก และแหล่งที่มาในสูตร**
  - ข้าวสารอินทรีย์จากกลุ่มฯ ได้แก่สายพันธุ์เกยไช ไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น
  - วัตถุดิบที่ให้สีได้แก่สมุนไพรและพืชผักที่ในที่มีในพื้นที ดังนี้

สี	**วัตถุดิบ**
ชมพู	แก้วมังกร
ม่วง	ดอกอัญชัน/ไรซ์เบอร์รี่
เหลือง	ฟักทอง
ฟ้า	ดอกอัญชัน+มะนาว
เขียว	ใบเตย
ส้ม	แครอท /ขมิ้น
น้ำตาล	สีจากพันธ์ข้าวเกยไชย
ขาว	สีธรรมชาติจากข้าว

- **ชนิด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ**

เป็นถุงชนิดใส และซีล ที่มีขนาดบรรจุ 200 กรัม ต่องถุง

- **ลักษณะด้านกายภาพ**

กลมเรียวขนาดเส้นที่เล็ก มีหลากหลายสี

- **วิธิการรับประทาน**

นำขนมจีนอบแห้งต้มในน้ำเดือด ประมาณ 5-10 นาที จากนั้นนำมาแช่น้ำเย็น ไป ทำให้สะเด็ดน้ำ แล้วนำไปรับประทานได้

จากข้อมูลดังกล่าวนี้สรุปเป็นรูปภาพต้นแบบขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ตามภาพที่ 3.1 และนำเสนอให้กับกลุ่ม เพื่อตรวจสอบว่ามีความเห็นสอดคล้องกันความต้องการขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์หรือไม่

ภาพที่ 3.1 รูปภาพต้นแบบขนมจีนข้าวอินทรีย์อบแห้ง

4) ขั้นตอนการทดสอบตลาด เนื่องจากทางกลุ่มฯ ยังไม่มีความพร้อมในด้านการตลาดรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำนั้นเป็นรูปแบบที่อยู่ในลักษณะต้นแบบ ที่ไม่สามารถนำออกสู่ตลาดจริงได้ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ในลักษณะการสอบถามแบบออนไลน์ โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

3.1.3 ระยะหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

6) ขั้นตอนการติดตามและประเมินผล

ซึ่งในอนาคตหากมีการดำเนินธุรกิจ ทางกลุ่มจำเป็นต้องเริ่มกระบวนการตามขั้นการพัฒนา- หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกครั้ง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นการเลือกกลุ่มประชากรจากผู้ที่ติดตามที่กดชอบสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กกลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จำนวน 862 คน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยสนามชัยเขต จำนวน 571 คน (ข้อมูลจากการสำรวจ ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2566)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม

สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่

N แทน ขนาดประชากร

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1443}{1+1443x0.05^2}$$

$$= 313$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 313 ตัวอย่าง จึงนำมากำหนดเป็นสัดส่วน

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มสื่อออนไลน์(เฟสบุค) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อกลุ่มเฟสบุค	จำนวนผู้ติดตามที่กดชอบ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต	862	187
2.เครื่อข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยสนามชัยเขต	571	126
รวม	1,443	313

ตามสัดส่วนจำนวนผู้ติดตามที่กดชอบเฟสบุคของ กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต และ เครื่อข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวปลอดภัยสนามชัยเขตวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บน Google Form ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.2.1 ผู้วิจัยร่วมชี้แจงข้อมูลและแนวทางงการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ กับแอดมินเฟซบุค ทั้ง 2 กลุ่ม โดยเริ่มจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์บนเฟซบุคเพื่อให้สมาชิก และลูกค้าได้ทราบรายละเอียด การกำหนดการโพสต์

3.2.2.2 ผู้วิจัยนำ URL ของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ให้แอดมินกลุ่มทำการโพสต์กระตุ้นแจ้งให้สมาชิกกลุ่มบนสื่อออนไลน์ทราบรายละเอียด และเพื่อกระตุ้นกิจกรรมการตอบแบบสอบถามทางกลุ่มจะมีรางวัลที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นช่วงตัวเลขหรือวันที่ของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามเป็นต้น

3.2.2.3 เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนด ทางผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลที่ได้ทางออนไลน์เพื่อทำการวิเคราะห์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และCheck-List มีแนวทางการตั้งคำถามที่ประกอบด้วยข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1) สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์
2) ความถี่ในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน
3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ต่อ 1 ครั้ง
4) เหตุผลที่เลือกซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์
5) ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้ระดับคะแนน คำถาม ความเห็น ต่อ ระดับการตัดสินใจซื้อ **(**Likert Scale)

5 เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
4 เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ
3 เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2 เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ
1 เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ตามสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังแสดงตามตารางที่ 3.2 (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น

= (5-1)/5

= 0.8

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยสอบถามเป็นคำถามโดยมีคำตอบ ซื้อ และไม่ซื้อ

3.4 การสร้างเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.4.2 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของเนื้อหาที่จะใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามรวมทั้งตัวแปร

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งทำการศึกษาทฤษฎี และแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและผู้วิจัยทำการประเมินความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง(Index of consistency: IOC) โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่ อาจารย์ที่สอนเกี่ยวการการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร โดยแบบสอบถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. 2561)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประมวลผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ใช้ Binary Logistic Regression เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยในส่วนประสมการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ (ซื้อ = 1, ไม่ซื้อ = 0) เป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้เข้าใจว่าแต่ละปัจจัย 4Ps มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่มดังนี้

3.6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable ; X)

1) Product (สินค้า): คุณสมบัติของขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ เช่น คุณภาพ การแสดงข้อมูลการผลิต ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต เป็นต้น
2) Price (ราคา): การกำหนดราคาของขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรี ระบุบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ
3) Place (สถานที่จำหน่าย): ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือซุปเปอร์มาร์เก็ต
4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด): การส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา การแจกส่วนลด การจัดโปรโมชั่น

ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.3

3.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable ; Y)

Y = 0 ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

Y = 1 ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดตัวแปร

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์
ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	Interval	Prod
	ปัจจัยด้านราคา (X_2)	Interval	Pri
	ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (X_3)	Interval	Pla
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	Interval	Promo

3.6.2.3 การสร้างโมเดล เมื่อกำหนดตัวแปรแล้ว ขั้นตอนการสร้างโมเดล Binary Logistic Regression โดยใช้ข้อมูลที่เก็บได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 4Ps กับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อ =1, ไม่ซื้อ = 0) โดยการวิเคราะห์จะบอกว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง จะใช้รูปแบบสมการดังนี้

$$P(Y=1) = \frac{1}{1+e^{-w}}$$

$$P(Y=0) = 1-P(Y=1)$$

โดย Odd Ratio คือ

$$Odd = \frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)}$$

ปรับให้เป็นสมการเส้นตรงด้วยการ Take Log จะได้

$$Log\ (Odd) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ...+ \beta pXp$$

สมการจะอยู่ในรูปเชิงเส้น หรือ Logistic Response Function โดยนำปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเข้าสู่โมเดล โดยมีแบบจำลองสมการดังนี้

โดยมีรูปจำลองสมการเชิงเส้น Binary Logistic Function ดังนี้

$$Y = \beta 0 + \beta_1 Prod + \beta_2 Pri + \beta_3 Pla + \beta_4 Promo$$

โดย

$\beta 0$ = ค่าคงที่เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0

$\beta 1$- $\beta 4$ = สัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงส่วนตัวของตัวแปรอิสระ ที่ 1-4

Prod = ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Pri = ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านราคา (Price)

Pla = ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านช่องทางจำหน่าย (Place)

Promo = ค่าเฉลี่ยความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.6.2.4 การตีความผลลัพธ์จากโมเดล หลังจากที่โมเดล Binary Logistic Regression ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นชุดของ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) สำหรับแต่ละตัวแปรอิสระ 4Ps ดังนี้

- Product: ค่าสัมประสิทธิ์ ที่บอกว่า คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (อย่างเช่น การระบุวันที่ผลิต – หมดอายุ การได้รับรองมาตรฐานจาก สนง. คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สูงขึ้นจะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอย่างไร
- Price: ค่าสัมประสิทธิ์ ที่บอกว่าราคา (การระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ปริมาณเหมาะสมกับราคา) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- Place: ค่าสัมประสิทธิ์ ที่บอกว่าสถานที่จัดจำหน่าย มีช่องทางการซื้อทางออนไลน์ ร้านค้) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- Promotion: ค่าสัมประสิทธิ์ที่บอกว่าโปรโมชั่น ส่วนลด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research)ที่ค้นหาข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research)
โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์
4.4 การตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่ซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

จากผลการศึกษลักษณะประชากรศาสตร์ที่ซื้อขนมจีนอบแห้งอินทรีย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.1) มีอายุระหว่าง 50-59 ปี (29.2) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ56.9) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ37.5) ดังรายละเอียดตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (n = 313)

ข้อมูลแสดงลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	43	30.9
หญิง	101	69.1
อายุ		
<20	3	2.0
20-29	38	26.4
30-39	20	13.9
40-49	36	25
50-59	42	29.2
>60	5	3.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลแสดงลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	9
ปริญญาตรี	82	56.9
ปริญญาโท	41	28.5
สูงกว่าปริญญาโท	8	5.6
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	20	13.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	13.9
พนักงานบริษัท	54	37.5
ธุรกิจส่วนตัว	37	25.7
อื่นๆ	13	9.0
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
<10,000	19	13.2
10,000-20,000	28	19.4
20,001-30,000	18	12.5
30,001-40,000	19	13.2
40,001-50,000	19	13.2
>50,000 bath	41	28.5

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

ผลการศึกษาสถานที่ซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ พบว่าส่วนมากผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า (ร้อยละ 46.5) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้อยละ 45.1) ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 34) และน้อยสุดคือร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส (ร้อยละ 22.2) ดังรายละเอียดตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์	ความถี	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท	49	34
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัส บิ๊กซี	65	45.1
ร้านค้าชุมชน	42	29.2
ออนไลน์โดย เพจของวิสาหกิจชุมชน	40	27.8

ตารางที่ 4.2 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง (ต่อ)

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์	ความถี	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า	67	46.5
ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส	32	22.2
อื่นๆ	6	4.2

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 94.4) รองลงมาคือเฉลี่ย 4-6 ครั้ง (ร้อยละ 4.2) ดังรายละเอียดตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งโดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน	ความถี่	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	136	94.4
4-6 ครั้ง	6	4.2
7-9 ครั้ง	2	1.4

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ต่อ 1 ครั้ง พบว่าโดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 53.5) รองมาคือเฉลี่ย 100-499 บาทต่อ(ร้อยละ 45.1) ดังรายละเอียดตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ต่อ 1 ครั้ง (บาท)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ (บาท)	**ความถี่**	**ร้อยละ**
<100	77	53.5
100-499	65	45.1
500-999	2	1.4

จากการศึกษาเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งออร์กานิกเพราะสะดวกในการปรุง (ร้อยละ 65.3) รองลงมาเพราะชอบทาน (ร้อยละ36.8) อีกทั้งถือว่าเป็นอาหารพื้นบ้าน (ร้อยละ 22.9) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมจีนอบแห้ง

เหตุผลที่เลือกซื้อขนมจีนอบแห้ง	ความถี่	ร้อยละ
ชอบทาน	53	36
สะดวกในการปรุง	94	65
เป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา	30	20
เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ปลอดภัยได้มาตรฐาน	25	17
เป็นอาหารพื้นบ้าน	33	22
มีวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	12	8
อื่นๆ	10	7

หมายเหตุ ตอบได้มากว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาช่องทางการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งออร์แกนิกพบว่ามีช่องทางได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง เพจเฟซบุ๊ก วิสาหกิจชุมชน ที่มากที่สุด (ร้อยละ58.3) รองลงมา ตามงานแสดงสินค้าชุมชน เช่น OTOP ตลาดนัดชุมชน (ร้อยละ 33.3) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งมากที่สุด

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก วิสาหกิจชุมชน	84	58.3
งานแสดงสินค้าชุมชน เช่น OTOP ตลาดนัดชุมชน	48	33.3
ตลาดนัดชุมชน	12	8.4

จากตารางที่ 4.2-4.6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ พบว่าประชากรส่วนมากจะเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งผ่านช่องทางแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า (ร้อยละ 46.5) โดยซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 94.4) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 53.5) ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพราะสะดวกในการปรุง (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือชอบทาน (ร้อยละ 36.8) อีกทั้งถือว่าเป็นอาหารพื้นบ้าน และเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา (ร้อยละ 22.9 และ 20.8) ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ผ่านทาง เพจเฟสบุ๊ก วิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ58.3)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.24 และให้ความสำคัญระดับมากสำหรับปัจจัยด้านด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.13	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.24	0.81	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจำหน่าย	4.18	0.06	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	0.08	มาก
รวม	**4.22**	**0.27**	**มากที่สุด**

ซึ่งในแต่ละด้าน ยังมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.8 -4.11

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทั้งหมด 9 ปัจจัย พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดถึง 6 ข้อ คือ สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย. (ค่าเฉลี่ย 4.40) สินค้ามีลักษณะเส้นเหนียว นุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4. 8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน.	4.49	0.73	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย	4.44	0.73	มากที่สุด
สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.	4.40	0.76	มากที่สุด
สินค้ามีลักษณะเส้นเหนียว นุ่ม	4.34	0.74	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้.	4.27	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 4. 8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน	4.26	0.73	มากที่สุด
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	4.17	0.78	มาก
สินค้ามีความหลากหลายเช่นสี รสชาติ	4.13	0.83	มาก
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	4.13	0.77	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.30**	**0.76**	**มากที่สุด**

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพบว่ามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคามีความเหมาะกับปริมาณบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	4.30	0.80	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะกับปริมาณบรรจุ	4.28	0.76	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	0.75	มากที่สุด
มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.12	0.82	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวมด้านราคา	**4.24**	**0.78**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง และ มีบริการจัดส่งแบบถึงบ้าน อยู่ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด โดยมี (ค่าเฉลี่ย 4.28 , 4.22) ตามลำดับ ดังที่แสดงตามตาราง 4.10

ตารางที่ 4. 10 ความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทาการจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	4.28	0.80	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งแบบถึงบ้าน	4.22	0.87	มากที่สุด
มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.17	0.83	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	4.13	0.86	มาก
ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	4.12	0.84	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางจำหน่าย	**4.18**	**0.84**	**มาก**

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่น แจกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม และการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.22) ตามลำดับ ดังรายเอียดตามตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	4.24	0.76	มากที่สุด
มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	4.22	0.83	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเช่นเฟสบุ๊ก วิสาหกิจชุมชน	4.17	0.77	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม	4.16	0.83	มาก
มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เช่นมีการอบรมให้ความรู้การทำขนมจีนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.03	0.85	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.80	มาก

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมปัจจัยการตลาด (4Ps) โดยรวมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลตามตารางที่ 4.8-4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ การแสดง

ข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ กับการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งในด้านปัจจัยช่องทางการจำหน่ายจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง(ค่าเฉลี่ยที่ 4.28) รวมทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นในเรื่องมีการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และรองลงมาคือด้านราคา ตามมาด้วยด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.12 เป็นผลของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อพยากรณ์ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสูงกว่าไม่ซื้อ 5.239 เท่า (Exp(B)=4.991) ซึ่งตัวแบบ (Model) สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 21.60 (Nagelkerke R^2 = 0.216) โดยตัวแบบ (Model) คือ

Log (Odds) = -4.363 + 1.608(Product) + 0.618 (Price) – 1.066(Place) + 0.417(Promotion)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df.	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	-4.363	1.873	5.424	1	0.020	0.013
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.608	0.887	3.285	1	0.070*	4.991
2. ด้านราคา (Price)	0.618	0.777	0.634	1	0.426	1.858
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-1.066	0.791	1.818	1	0.176	0.344
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.417	0.785	0.297	1	0.586	1.517
-2Log likelihood = 83.88, Cox & Snell R square = 0.109 Nagelkerke R square = 0.216						

***** p<0.10

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการทำนายเหตุการณ์จากสมการถดถอยโลจิสติก ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ โดยรวมถูกต้อง ร้อยละ 90.9

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทำนายการเกิดเหตุการณ์จากสมการถดถอยโลจิสติก

สังเกต (Observed)		ทำนาย (Predicted)		
		การตัดสินใจซื้อ		ร้อยละและความ
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	ถูกต้อง
การตัดสินใจซื้อ	ไม่ซื้อ	2	13	13.3
ขนมจีนอบแห้ง	ซื้อ	0	128	100
ข้าวอินทรีย์	**รวม**			**90.9**

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งของผู้บริโภค

3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.1) มีอายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 29.2) จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ56.9) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ37.5).

5.1.2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

ผลจากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ พบว่าส่วนมากผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า (ร้อยละ 46.5) รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้อยละ 45.1) ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 94.4) โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 53.5) ด้วยเหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวกในการปรุง (ร้อยละ 65.3) ซึ่งได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ เฟสบุค วิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 58.3)

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองมาเป็นปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ4.16 ตามลำดับ

หากพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน มากที่สุด รองมาได้แก่ด้านที่สินค้าต้องมีคุณภาพ และปลอดภัย ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด รวมทั้งปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ,4.28 ตามลำดับ และในขณะเดียวกันปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังมี

ปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยมากที่สุดไม่ว่าจะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และการส่งเสริมการขายที่มีการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีแจก ตัวอย่างทดลองชิม และเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ,4.22

จากข้อมูลที่นำเสนอจากที่กล่าวข้างต้น ในภาพรวมจะพบว่าผู้บริโภคขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ ชุมชนสนามไชยเขตมีรูปแบบการซื้อและการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งถูกหล่อหลอมโดยปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ข้อมูลด้านประชากรไม่ว่าจะอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อ ไปจนถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เมื่อพิจาณารายละเอียดในแต่ละด้าน ก็จะพบว่ามีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดที่แตกต่างไม่หมือนกัน โดยข้อมูลจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ ซึ่งการที่ผู้หญิงมีอำนาจผ่านกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มทางสังคมที่กว้างขึ้น ว่าผู้หญิงมักเป็นผู้ซื้อของชำหลักในครัวเรือน Sujata Sen Bhowmick (2023 ; Verzosa *et al*. (2021) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวไม่เพียงแต่จำกัดอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังพบเห็นทั่วโลกอีกด้วย Barrett et al. (2001 Giulia Caroli *et al*. (2022)

ในด้านข้อมูลของอายุผู้บริโภคก็แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มอายุ 50-59 ปีเป็นผู้ที่มีศักยภาพและมีอิทธิพลในการที่ช่วยให้ขับเคลื่อนการซื้อ และแสดงให้เห็นว่ากลุ่มช่วงอายุนี้ มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ซึ่งก็จะสามารถอธิบายได้จากการตระหนักรู้และให้ความสำคัญขึ้นในเรื่องสุขภาพและทางเลือกด้านโภชนาการในหมู่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น Gardebroek *et al*. (2010 ; Sujata Sen Bhowmick (2023) เมื่ออายุมากขึ้น ปัญหาสุขภาพมักจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นอาหารอินทรีย์ ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องกระบวนการเพาะปลูกแบบธรรมชาติ ได้กลายมาเป็นตัวเลือกอันดับแรกสำหรับหลายๆ คน Sujata Sen Bhowmick (2023) ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และต้องได้รับการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องรักษาระดับราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่ากับมูลค่าที่เสนอไป

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการวิเคราะห์ที่ยังให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อ วิวัฒนาการของยุคดิจิทัลได้กำหนดพฤติกรรมการซื้อใหม่ โดยแพลตฟอร์มการค้าสมัยใหม่และสื่อออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางหลักในการซื้อ Nguyen T.T. and Do M.H. (2022) ; Shiau W.-L. and Chau, P. Y. K., (2015) ; Teng & Wang (2015) แนวโน้มดิจิทัลนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ซึ่งเน้นย้ำถึงความสะดวกสบายและความหลากหลาย ในการช้อปปิ้งทางออนไลน์ที่เกิดขึ้น (Shiau & Chau, 2015) ซึ่งธุรกิจที่ดำเนินการนั้นควรตระหนักถึงแนวโน้มเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ และปรับตัว ทั้งมีการเสริมสร้างการมีตัวตนทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเฉพาะหรือการร่วมมือกับผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อจะช่วยเพิ่มยอดขายและการมองเห็นแบรนด์ของตนได้เพิ่มมากขึ้น Nguyen T.T. and Do M.H. (2022) ; Wijesinghe and Nazreen (2020)

จุดสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีแนวโน้มและผลต่อธุรกิจนั้นก็คือ ช่องทางต่างๆของยุคดิจิทัล ที่ได้กำหนดทิศทางใหม่โดยแพลตฟอร์มการค้าสมัยใหม่และสื่อออนไลน์ที่กลายมาเป็นช่องทางหลักในพอร์ทัล Nguyen T.T. and Do M.H. (2022) ; Shiau W.-L. and Chau, P. Y. K. (2015) ; Teng & Wang (2015) การสร้างสรรค์ดิจิทัลนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ซึ่งเน้นย้ำถึงการเข้าถึงที่การสื่อสารออนไลน์ Shiau W.-L. and Chau, P. Y. K., (2015) ในการที่จะดำเนินธุรกิจนี้ ควรที่จะเข้าใจ เรียนรู้ ทดสอบและปรับปรุง การเสริมสร้างบุคลิกภาพและแพลตฟอร์มเฉพาะเจาะจงผ่านผู้ค้าปลีกออนไลน์

เพื่อที่จะช่วยขยายยอดขายและการมองแบรนด์ได้ Nguyen T.T. and Do M.H. (2022 : 317-342) ; Wijesinghe & Nazreen (2020 : 35-46)

จากข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ สามารถนำมาใช้ดำเนินการด้านนโยบายที่สำคัญด้านการตลาด เพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย และสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญในตลาดได้ ซึ่งองค์กรต่างๆ ยังสามารถใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมและความชอบในท้องถิ่นได้ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่ผสมผสานรสชาติและส่วนผสมในท้องถิ่น นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดแบบกำหนดเป้าหมายที่ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอย่าง Facebook ซึ่งเน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ และความถูกต้องและการเข้าถึงได้ ในด้านราคา แม้จะรักษาคุณภาพไว้ แต่การเสนอราคาแนะนำหรือส่วนลดเป็นระยะๆ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจเป็นแรงจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้าย การมีส่วนร่วมของชุมชนยังคงมีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากชุมชนสนามไชยเขตมีบทบาทสำคัญต่อการทำเกษตรอินทรีย์ การริเริ่มที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน เช่น การจัดเวิร์กช็อป การฝึกอบรม และกิจกรรมแบบโต้ตอบ สามารถสร้างความไว้วางใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

โดยสรุปหากทำความเข้าใจและปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับพลวัตเหล่านี้ ตลาดขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขต ก็จะสามารถวางแผนเส้นทางสู่การเติบโตได้อย่างยั่งยืนและความสำเร็จในตลาดได้ ถึงแม้ชุมชนสนามชัยเขต จะเป็นองค์กรในระดับจุลภาค ที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ข้อมูลประชากร และปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยหวังว่าชุดข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามานั้น จะเป็นเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ขององค์กร

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.1.1 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะ การระบุวันที่ผลิต วันหมดอายุ และมีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้ง ได้รับการรับรอง จาก อย. ดังนั้นวิสาหกิจที่มีความต้องการผลิตขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ต้องทำผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยระบุรายละเอียดวัน ที่ผลิต และมาตรฐาน อย. บนบรรจุภัณฑ์ไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึง ผลิตให้ได้คุณภาพ และมาตรฐาน

5.2.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิสาหกิจชุมชน จะต้องระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาดบรรจุและคุณภาพของขนมจีนอบแห้ง

5.2.1.3 ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้น ให้สามารถจัดส่งให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทาง Online และมีเครือข่ายกับบริการ Delivery เพื่อจัดส่งให้กับผู้บริโภคได้ถึงที่บ้าน

5.2.1.4 ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก รวมทั้งให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างให้ทดลอง และการลด แจก แถมในบางโอกาส ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการของผลิตภัณฑ์ขนมจีนให้ครบถ้วน รวมทั้งหากมีการออกงานแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ควรจะมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอีกด้วย

5.2.1.5 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีการให้ข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เป็นรูปธรรม และเป็นการต่อยอดจากชุดข้อมูลที่ได้ กลุ่มฯ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาด้านสถานที่ผลิตเพื่อรองรับกับธุระกิจ และด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลียนไปในทิศทางที่ชอบความสะดวก กลุ่มฯควรมี ศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยการการตลาด ในส่วนการตลาดแบบออนไลน์

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2560**. เส้นขนมจีนสมุนไพรอบแห้ง โอท็อปสี่ดาวสู่โกอินเตอร์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/news/778030.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows**. พิมพ์ครั้งที่ 5.ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กาญจนา ดงสงคราม, พรพิษณุ ธรรมปัทม์ และกฤตภาส ยุทธอาจ. 2562. นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร. **วารสารโครงงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.** 5(2) : 94-102.

กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. 2558. นวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าวและการค้าข้าวในประเทศไทย. **วารสารพัฒนาสังคม.** 17(2) : 51-67.

ขนมจีนอบแห้งป้าเพ็ญศรี. 2565. [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://th-th.facebook.com/Kanomi/.

จิตพนธ์ ชุมเกต. 2560. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.** วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุติมา มุสิกเจริญ. 2564. **กสิกรฯ คาดส่งออกข้าวปี 64 อยู่ที่ 5.8-6.0 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 1.3-4.8%.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsM.

ชุติมา เมฆวัน. 2562. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นบ้านที่สอดคล้องกับบริบทและวิถีบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในพื้นที่ อำเภอราศีไศล จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์**. 12(1) : 153-172.

ฑัตษภร ศรีสุข. **2563.** แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุยษศาตร์และสังคมศาสตร์.** 6(1): 39-51

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. 2562. **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดุจน้ำทิพย์ พันธุ์ทอง. 2558. **ขนมจีนอบแห้งจากแป้งข้าวเจ้าแดง สูตรโบราณ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: : https://www.rakbankerd.com/agriculture/page.php?id=7688&s=tblrice.

เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่4องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://eportfolio.hu.ac.th/ekm.

โต๊ะข่าวเกษตร. 2560. **“สายทิพย์” ขนมจีนสมุนไพรอบแห้ง.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.komchadluek.net/news/255906.

ธมนธร แจง. 2563. **เผยส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวไทยมาแรงครึ่งแรกปี 63 โต 9.5% สร้างมูลค่า 176 ล้าน ดอลลาร์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.bltbangkok.com.

ธิดารัตน์ สุวรรณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. 2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต. หน้า 193-205. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พลวัต พฤกษ์มณี. 2558. **สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงพรภัสสร์ วิริยะ. สุภาพร ลักษมีธนสาร และปิยะมาศ สุรภพพิสิษฐ. 2561. ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). **วารสารสมาคมนักวิจัย.** 23(3) : 137-150.

พิมพิกา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. **WMS Journal of Management Walailak University.** 6(3): 64-71.

ภรณี แย้มพันธ์. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ์. 2555. หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคสำหรับการวิจัย. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.** 4(1) : 1-12.

รัชนี เจริญ และคณะ. 2565. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03-foods/ratchanee/food_00.html.

วัฒนา พลอาษา. 2562. **คู่มือองค์ความรู้การแปรรูปข้าวหอมมะลิสู่เส้นขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป.** ร้อยเอ็ด. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. **จับข้าวไทยใส่นวัตกรรมเพิ่มมูลค่ายกระดับ SME.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article.

โศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย. 2563. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** 10(3) : 41-54.

สันทัด เสริมศรี. 2550. ประชากรศาสตร์ทางสังคม. **กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ผนวกสุขภาพสังคม.**

สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. **วารสารสาขามนุษย์ศาสตร์ศิลปากร.** 11(1) : 2404-2424.

สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์. 2564. **การพัฒนากลยุทธ์การตลาด บรรจุภัณฑ์ สื่อดิจิทัลและระบบการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าข้าวของวิสาหกิจชุมชน.** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงษ์มนฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2560. ลงพื้นที่ “ฉะเชิงเทรา” ต้นแบบเกษตรอินทรีย์ครบวงจร. [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.thaihealth.or.th.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2565. ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. สำนักนายกรัฐมนตรี.

อัญชนา แป้นดี และธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. 2564. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์.** 35(1) : 138-157.

อรสา ธรรมกิจวัฒน์. 2563. **แผนธุรกิจขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Atitaya Ruenroeng. 2016**. Motivating factors that influence Chinese tourists in the purchasing decision on Thai dried fruits**. The degree of master of management, Mahidol university.

Barrett, C. B., Reardon, T. and Webb, P. 2001. Nonfarm income diversification and household livelihood strategies in rural Africa: Concepts, dynamics, and policy implications. **Food Policy**. 26:315-331.

Eddyono, F. and Subroto, B. 2014. Purchase behavior of noodles: a case study of effort primary food diversification in Indonesia. **International Journal of Science and Technology**. 3(10) : 655-662.

Gardebroek, C., Chavez, M. D. and Lansink, A. O. 2010. Analysing production technology and risk inorganic and conventional dutch arable farming using panel data. **Journal of Agricultural Economics**. (6)1 : 60-75.

Giulia Caroli, Tavenner, K., Huyer, S., Sarzana, C., Belli, A., Elias, M., Pacillo, G. and Laderach, P. 2022. The gender-climate-security nexus: conceptual framework, CGIAR portfolio review,and recommendations towards an agenda for one CGIAR **Position Paper 2022/1; CGIARFOCUS Climate Security)**. [Online]. Available: https://ccafs.cgiar.org/resources/publications.

Li Jiayu, 2019. **Purchasing Decision towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiang Mai Province**. M.B.A. Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University.

Nguyen T.T. and Do M.H. 2022. Female rural–urban migrants and online marketplaces in emerging economies: Evidence from Thailand and Vietnam. **Asia & the Pacific Policy Studies.** 9(3) : 317-342.

Sanitsuda Ekachai. 2016. **Organic rice a saviour for struggling farmers**. [Online]. Available : https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/.

Shiau, W.-L. and Chau, P. Y. K. 2015. Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. **Information Technology & People** 28 : 677-698.

Sipayung, M. L. and Sinaga, A. H. 2017. Marketing mix effect and quality product purchasedecision on rice pandaraman in South Tapanuli region. **IOSR Journal of Business and Management**. 19(3) : 85-89.

Sujata Sen Bhowmick. 2023. The relevance of sustainability in day to living by way of organic consumption: A detailed study on the consumer buying behavior of organic products in Mumbai, India. **EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies.** 10(3) : 37-46.

Teng, C. C. and Wang, Y. M. 2015. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. **British Food Journal.** 117(3) : 1066-1081.

Ugwu, J. N., Mgbakor, M. N. & Chitor, C. C. 2014. Assessment of value addition in rice and processing in Adani Uzouwani Local Government Area of Enugu State. **Nigeria International Journal of Agriculture Science & Veterinary Medicine**. 2(4) : 53-68.

Verzosa, F., Cabriole, M. A., Thant, P. S., Phen, B., Itliong, K., Myae, C., Thong, C., Urdelas, F. G.,Naung, Y. W., Moe, M. Z., Tola, C., Barbon, W. J., Monville-Oro, E. and Gonsalves, J. 2021. Pathways to women' s empowerment in the promotion of climate smart agriculture in the Philippines, Myanmar, and Cambodia [Report]. **CGIAR Research Program on Climate Change,Agriculture and Food Security**. [Online]. Available: https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/11815.

Wijesinghe A.G..K. and Nazreen A.H.P. 2020. Consumer Willingness to Pay for Organic Rice: With reference to Kurunegala District in Sri Lanka. **Kelaniya Journal of Management**. 9(01) : 35-46.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของ

วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อเป็นการรวมรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน**เกษตรอินทรีย์**สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาว ชุติกาญจน์ แสงนาง หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-29 ปี ☐ 3) 30-39 ปี

☐ 4) 40-49 ปี ☐ 5) 50-59 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัท

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง (เลือกตอบได้มากกว่า1ข้อ)

☐ 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท

☐ 2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัส บิ๊กซี

☐ 3) ร้านค้าชุมชน

☐ 4) ออนไลน์โดย เพจของวิสาหกิจชุมชน

☐ 5) จำหน่ายผ่านแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า

☐ 6) ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งโดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน

☐ 1) 1-3 ครั้ง ☐ 2) 4-6 ครั้ง ☐ 3) 7-9 ครั้ง

☐ 4) 10-12 ครั้ง ☐ 5) 12 ครั้งขึ้นไป

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง ต่อ 1 ครั้ง

☐ 1) ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 2) 100-499 บาท ☐ 3) 500-999 บาท

☐ 4) 1,000-1,499 บาท ☐ 5) 1,500 บาทขึ้นไป

4. เหตุผลที่เลือกซื้อขนมจีนอบแห้ง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ชอบทาน ☐ 2) สะดวกในการปรุง

☐ 3) เป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา ☐ 4) เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ปลอดภัยได้มาตรฐาน

☐ 5) เป็นอาหารพื้นบ้าน ☐ 6) มีวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ 1) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ เฟสบุ๊ก วิสาหกิจชุมชน

☐ 2) งานแสดงสินค้าชุมชน เช่น OTOP ตลาดนัดชุมชน

☐ 3) ตลาดนัดชุมชน

3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

5 เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน

4 เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ

3 เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

2 เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ

1 เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลมบัติขนมจีนอบแห้งก่อนตอบคำถามส่วนที่ 3

ขนมจีนอบแห้งของวิสาหกิจชุมชนลนามชัยเขตมีคุณลมบัติสำคัญคือ

- แป้งข้าวอินทรีย์ที่ผลิตภายใต้มาตรฐานออร์กานิคไทยแลนด์
- มีส่วนผสมสมุนไพรพื้นบ้าน
- เป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากขนมจีนเส้นลดภูมิปัญญาชาวบ้านที่ไม่มีสารกันบูด ดังภาพที่แสดง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบสำคัญที่สุด 3ลำดับ)					
1.1 สินค้ามีลักษณะเส้นเหนียว นุ่ม					
1.2 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย					
1.3 สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.					
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ					
1.6 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน					

1.7 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้					
1.8 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน					
1.9 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีหลากหลายราคาให้เลือก					
2.3 ราคามีความเหมาะกับปริมาณบรรจุ					
2.4 มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก					
3.2 ลานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย					
3.3 มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน					
3.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง					
3.5 มีบริการจัดส่งแบบถึงบ้าน					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น					
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม					
4.3มีการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเช่นเฟซบุควิสาหกิจชุมชน					
4.4 มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เช่นมีการอบรมให้ความรู้การทำขนมจีนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น					

5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้ง

หากขนมจีนอบแห้งของวิสาหกิจชุมชนสนามชัยเขตมีวางจำหน่ายตามท้องตลาด ท่านจะตัดสินใจซื้อบริโภคหรือไม่

☐ 1) ซื้อ เพราะ.....

☐ 2) ไม่ซื้อ เพราะ.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

.....

5.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา

.....

5.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

5.4 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

5.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา

.....

.....

.....

5.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

5.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
การหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้งข้าวอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

.....

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผศ.ดร. จีรนันท์ เขิมพันธ์
2. ดร. ฉันท์หทัย เกิดศรีเสริม
3. คุณ ณัฏฐ์ณัชชา วิวัฒนจิตศิลป์

เกณฑ์การให้คะแนน

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

.....

2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	1 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	0 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	-1 ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ข้อเสนอแนะ
1. เพศ				
1.1 ชาย				
1.2 หญิง				
2. อายุ (ปี)				
2.1 ต่ำกว่า 20				
2.2 20-29				
2.3 30-39				
2.4 40-49				
2.5 50-59				
2.6 > 60				
3. ระดับการศึกษาสูงสุด				
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี				
3.2 เทียบเท่า / ปริญญาตรี				
3.3 เทียบเท่า / ปริญญาโท				
3.4 สูงกว่าปริญาโท				
4. อาชีพ				
4.1 นักเรียน/นักศึกษา				
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
4.3 พนักงานเอกชน				
4.4 ธุรกิจส่วนตัว				
4.5 อื่นๆ				
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน				
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				
5.2 10,001 – 20,000 บาท				
5.3 20,001 – 30,000 บาท				
5.4 30,001 – 40,000 บาท				
5.5 40,001 -50,000 บาท				
5.6 > 50,000 บาท				

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมจีนอบแห้ง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	1 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	0 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	-1 ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ข้อเสนอแนะ
6.สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)				
6.1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมแมลีมาร์ท				
6.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัส บิ๊กซี				
6.3 ร้านค้าชุมชน				
6.4 ออนไลน์โดย เพจของวิสาหกิจชุมชน				
6.5 จำหน่ายผ่านแพลทฟอร์มการขายออนไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า				
6.6 ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส				
7.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งโดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน				
7.1 1-3 ครั้ง				
7.2 4-6 ครั้ง				
7.3 7-9 ครั้ง				
7.4 มากกว่า 10 ครั้ง				
8. เหตุผลที่เลือกซื้อขนมจีนอบแห้ง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
8.1 ชอบทาน				
8.2 สะดวกในการปรุง				
8.3 เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ปลอดภัยได้มาตรฐาน				
8.4 เป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา				

4

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	**ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ**			
	1 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	**0 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง**	**-1 ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์**	**ข้อเสนอแนะ**
9.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
9.1 สินค้ามีลักษณะเส้นเหนียว นุ่ม				
9.2 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย				
9.3 สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.				
9.4 สินค้ามีความหลากหลาย				
9.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ				
9.6 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน				
9.7 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้				
9.8 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน				
9.9 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ				
10 ปัจจัยด้านราคา				
10.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
10.2 มีหลากหลายราคาให้เลือก				
10.3 ราคามีความเหมาะกับปริมาณบรรจุ				
10.4 มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ \				
11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11.1 ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก				
11.2 สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย				

5

11.3 มีการจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน				
11.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง				
11.5 มีบริการจัดส่งแบบถึงบ้าน				
12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
12.1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น				
12.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม				
12.3มีการให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์				
12.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเช่นเฟซบุควิสาหกิจชุมชน				
12.5 มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เช่นมีการอบรมให้ความรู้การทำขนมจีนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น				
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมจีนอบแห้ง	**ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ**			
	1 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	**0 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง**	**-1 ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์**	**ข้อเสนอแนะ**
13.1 ซื้อ เพราะ				
13.2 ไม่ซื้อ เพราะ				
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ				

49.แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลที่เพียงพอ				
ด้านกระบวนการ				
50.แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถเพียงพอ				
51.แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการบริการที่รวดเร็ว				
52.มีบริการจัดเตรียมผลไม้ให้นักท่องเที่ยวชิมฟรี				
53.แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ				
54.แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยว และทรัพย์สิน				
55.มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ				
56.ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน				
57.มีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน				
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแสะ				

ภาคผนวก ค
บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

AATSEA

International Journal of Agricultural Technology

Home
Overview
Publication Ethics and Malpractice
Editorial Board
In Press
Current Issue
Past Issues
Instruction to Authors
Submit Paper
How to submit
Join IJAT
Contact us

Volume20, Number2, March 2024

Table of contents

Abella, L. B., Sulabo, R. C., Agbisit, E. M. and Angeles, A. A. - Energy digestibility and concentration of nitrogen-corrected apparent metabolizable energy of Azolla and Duckweed in broiler. 467-476

Abu harb, S., Dayoub, M. and Al-Najjar, K. - The impact of agricultural extension program effectiveness on sustainable farming: A survey article. 477-492

Ali, N. F. and Abd-El salam, I. S. - Sustainable application of natural dye from Clitoral plant for dyeing and surface finishing of textile fibres and its microbial effect to overcome environmental pollution. 493-500

Boiko, N. V., Korkh, I. V., Paliy, A. P., Pavlichenko, O. V., Levchenko, I. V. and Rubtsov, I. O. - Prediction model and breeding index to improve the evaluation of sheep selection based on washed wool yield. 501-516

Bulatao, R., Dela Cruz, A. A., Niones, J. T., Alberto, R. T. and Padilla, C. O. - Diversity of *Rhizoctonia solani* causing rice sheath blight in selected rice-based farming systems in Nueva Ecija. 517-534

Saengnang, B., Suwanmaneepong, S., Llones, C., Puttongsiri, T. and Mankeb, P. - Factors Affecting Purchase Decisions for Organic Dried Noodles of a Community Enterprise in Chachoengsao Province, Thailand. 775-790

Suriyawittayawate, C., Poungsuk, P. and Junlex, P. - Growing organic herbs to support local businesses and promote sustainability under the Plant Genetic Conservation project, Surat Thani, Thailand. 791-802

Suteky, T., Dwatmadji and Sutrisno, E. - The use of non-invasive methods to measure the physiological state of Bali cattle supplemented with herbs and humic acid. 803-812

Thammakarn, C., Kaewhom, P., Klompanya, A. and Srikijkasemwat, K. - Amla Extract's Impact on Pre-Weaning Piglet Diarrhea: An Investigation into the Therapeutic Potential of Indian Gooseberry (*Phyllanthus emblica* L.). 813-824

Tokhun, N., Somparn, A., Iwai, C. B. and Nuiplot, N. - Carbon footprint assessment of producing the shoots for commercial purposes. 825-838

Vallez, J. C., Gonzaga, A. B. Jr., Magallanes, J. N. and Dollen, A. T. - Postharvest quality of white-fleshed dragon fruit (*Hylocereus undatus* var. Vietnam White) as influenced by preharvest fruit bagging. 839-856

Viernes, J. Q., Halapio, M., Dontogan, A., Acob, A. J., Chummac, P., Baiwa, L., Natividad, R., Lunday, M., Baloc, D., Chano, K., Fiesta, L., Ngohayon, J. M. and Dela Cruz, F. J. - Physico-chemical characteristics and consumer preference of various brew concentrations of Coffee substitutes made from the combination of Malunggay leaves, Okra seeds, and Ipil-Ipil seeds. 857-866

Wongwichaiwat, S., Chotechung, S., Kinnaret, P., Kaewtaphan, P., Anothai, J. and Phakamas, N. - Influence of seed moisture content on seed quality of Bambara groundnut (*Vigna subterranean* L. Verdc). 867-876

Yodsanga, S. and Poeaim, S. - Effects of NaOH/urea solution as a solvent and salt crystals as a porogen on the fabrication of porous composite scaffold of bacterial cellulose-chitosan for tissue engineering. 877-892

© Copyright © by Association of Agricultural Technology in Southeast Asia (AATSEA)
Available online: http://www.ijat-aatsea.com
E-mail: ijat.aatsea@gmail.com
ISSN 2630-0192 (Online)

ที่มา: http://www.ijat-aatsea.com/past_v20_n2.html

http://www.ijat-aatsea.com/pdf/v20_n2_2024_March/23_IJAT_20(2)_2024_Saengnang.%20B.(82).pdf

Factors affecting purchase decisions for organic dried noodles of a community enterprise in Chachoengsao Province, Thailand

Saengnang, B.[1], Suwanmaneepong, S.[1*], Llones, C.[1], Puttongsiri, T.[2] and Mankeb, P.[1]

[1]School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang, Bangkok, Thailand; [2]School of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang, Bangkok, Thailand.

Saengnang, B., Suwanmaneepong, S., Llones, C., Puttongsiri, T. and Mankeb, P. (2024). Factors Affecting Purchase Decisions for Organic Dried Noodles of a Community Enterprise in Chachoengsao Province, Thailand. International Journal of Agricultural Technology 20(2):775-790.

Abstract The findings demonstrated that the typical potential buyer of organic dried noodles was a female aged 40–50 with a propensity toward online purchases. Interestingly, the primary determinants influencing purchase decisions are found to be product attributes such as trusted quality certifications (e.g., the FDA seal), comprehensive product information detailing benefits or nutritional content, and the credibility and traceability of the brand. These insights offered valuable guidance for businesses, encouraging further development of marketing strategies and product offerings to align with evolving consumer preferences and demands.

Keywords: Dried noodles, Consumer behavior, Marketing mix

Introduction

Rice has a significant position in Thailand's economy as one of its leading export commodities; however, in recent years, exportation has declined due to an oversupply leading to diminished prices. This downturn has adversely impacted rice farmers' income, underscored by Office of Agricultural Economics (2019). The Sanam Chai Khet Organic Community Enterprise in Chachoengsao Province faced challenges of oversupply despite their substantial annual organic rice production capabilities. The enterprise decided to produce fresh noodles to add value and address the oversupply issue; however, these new products faced market sustainability challenges due to inconsistent product quality and distribution limitations. A proposed solution is transitioning from fresh noodles to organic dried noodles (Nguyen and Do, n.d.; Wijesinghe and Nazreen, 2020).

Agricultural product processing is a critical solution to circumvent oversupply and subpar quality challenges. Such processes included freezing,

* **Corresponding Author**: Suwanmaneepong, S.; **Email**: ksuneeporn@gmail.com

fixation, food additive addition, fermentation, drying, and transforming the product into various forms, such as powders, chips, liquids, and lines. These processed forms are offered to enhance aesthetics, taste, convenient transportation, and extended shelf life, potentially leading to increased revenue for enterprises (Srisook, 2020).

Rice-based products, particularly those that are ready for consumption such as flour and dried noodles have gained substantial popularity. The export value and a shift in consumer preferences have increased toward healthier food choices, positioning these products favorably in the market. The Thai culinary industry has recognized fresh noodles as a classic product in various forms, including fresh, fermented, and instant (dried noodles) forms. Dried noodles offer longevity and ease of preparation, which are attributes that consumers value (Thammakitwat, 2019). Viriya, *et al*. (2018) asserted that a mix of marketing factors, particularly product quality and pricing, influence consumer decisions for dried noodles made from jasmine rice.

Producing organic dried noodles is a strategic choice to harness the potential of markets. However, understanding customer demographics, preferences, and relevant marketing factors are crucial for successful market penetration. Hence, the study aimed to explore the consumers' demographics, purchasing behaviors, and perceptions regarding the salient marketing mixed factors that influenced their buying decisions for organic dried noodles.

Materials and methods

Study area

Sanam Chai Khet Organic Community Enterprise in Chachoengsao Province, Thailand, is one of the organic agriculture communities in the region. The enterprise has adopted sustainable farming by urging its members to transition from traditional farming techniques to a more environmentally friendly organic system to ensure the cultivation of nutrient-rich produce. The organizational structure is cohesive and well-defined, comprising various roles such as company president, student, treasurer, and dedicated health care member. The members cultivate different rice varieties across 222 rai (approximately 88 acres) of land, with a potential yield of around 65,544, including notable rice types such as fragrant jasmine, big jasmine, jasmine 105, and nutritious black sticky rice.

One of the unique attributes of the Sanam Chai Khet Organic Community Enterprise is rigorous adherence to recognized agricultural standards. The enterprise has secured certifications at a national level and garnered international

recognition. Their farming model complied with standards set by esteemed institutions like the International Federation of Organic Agriculture Movements, the Council Regulation (EC) No 834/2007 of organic agriculture standards, and the Canada Organic Regime. Their efficient management approach further emphasized the group's commitment to sustainability. The enterprise ensured the purchase of organic rice from its members even when market prices are fluctuated below the guaranteed threshold. The rice subsequently undergoes processing, producing a range of products in bulk and packaged forms. The flagship brand under which these products are sold is Organic Agriculture Sanam Chai Khet.

Data collection

The researchers closely collaborated with the Community Enterprise group and local food research and development laboratories affiliated with nearby educational institutions. The primary objective was to assess the prototype product's characteristics, specifications, and packaging, facilitating a comprehensive data collection guideline.

Population and sample selection

The target demographic for this study primarily consisted of online followers from two Facebook groups: the Sanam Chai Khet Organic Farming Group, with 862 members, and the Sanam Chai Khet Rice Safety Community Enterprise Network, with 571 members (data current as of June 2, 2022). The sampling method was convenience sampling. The sample size determination was guided by the nonprobability sampling technique, considering the specific size of the target audience. Yamane's formula is used for sample size calculation (Yamane, 1973) as follows:

$$n = \frac{N}{1 + N_{e^2}} \quad (1)$$

Wherein n = target sample size, e = coefficient level, and N = total population. The sample size amounted to 313 respondents were calculated. The breakdown of the sample for each Facebook group was done as follows (Table 1):

Table 1. Sample size breakdown

Group name	Followers	Sample size
The Sanam Chai Khet Organic Farming Group	862	187
The Sanam Chai Khet Rice Safety Community Enterprise Network	571	126
Total	1,443	313

Data collection procedure

Data collection employed a collaborative online approach. The researcher coordinated with the Facebook group administrators to initiate promotional campaigns for the organic dried noodles products. After this, the researcher shared the questionnaire's URL with the group administrators. To incentivize and engage members, enticing prizes were announced for select participants based on specific criteria. The data was then collated online.

The structured questionnaire comprised four distinct parts. Part 1 focused on demographic details, encompassing gender, age, educational background, profession, and monthly income. Part 2 targeted the purchasing habits of respondents concerning dried noodle products, exploring aspects such as purchase locations, frequency, average expenditure, reasons for purchase, and preferred information channels using the 6Ws1H model. In Part 3, consumer opinions on various factors influencing purchasing decisions, from product attributes to pricing, distribution, and marketing, were gauged through a five-point Likert scale. Subsequently, Part 4 delved into additional aspects related to consumer preferences and behaviors in the context of dried noodle products. This comprehensive questionnaire design aimed to capture a holistic understanding of the market dynamics and consumer perspectives.

Table 2. Likert scale was used in the study

Rating	Likert scale	Purchase rating
5	Strongly agree	Definitely buy
4	Agree	Might buy
3	Neutral	Unsure
2	Disagree	Might not buy
1	Strongly disagree	Definitely not buy

Data analysis

The study's primary variables, including demographic factors and consumer purchasing behavior, were examined using descriptive analysis. Metrics such as frequency and percentage are used to elucidate the distribution

of the variables. Furthermore, to assess the perceived impact of the marketing mix on the decision to purchase dried noodles, we computed the mean and standard deviation for each component.

Furthermore, a logistic regression analysis assessed the factors influencing consumers' decisions to buy organic dried noodle products. This analytical technique was particularly suited for circumstances where the outcome variable is categorical. A binary logistic regression model was used. In this model, the dependent variable (Y) was taken the value of 1 if consumers opt to purchase the dried noodles and 0 otherwise. The logistic regression model can be expressed as follows:

$$\log\left(\frac{Y}{1-Y}\right) = \beta_0 + \beta_1(Product) + \beta_2(Price) + \beta_3(Place) + \beta_4(Promotion) + u \quad (2)$$

Where:

$\log\left(\frac{Y}{1-Y}\right)$ = log odds of the consumer buying organic dried noodles

β = coefficients corresponding to the marketing mix factors and u = error term

Analysing model (2) was determined how each marketing mixed component affected the odds of a consumer's decision to buy the dried noodles, thereby offering insights for the Sanam Chai Khet Organic Farming Group enhanced their marketing strategies.

Results

Consumer's sociodemographic characteristics

The 144 participants examined the factors affecting the purchase decisions for organic dried noodles from the community enterprise of Chachoengsao Province. The distribution between genders was significantly skewed toward females, with 69.1% (101) female and 30.9% (43) male (Table 3). The dominance of female respondents found that women might be concerned the primary decision makers when purchasing organic dried noodles, indicating a potential target market.

The age demographics indicated a higher representation from middle-aged to older age groups. Specifically, those aged 50–59 comprised 29.2%, and followed by the younger group of 20–29 years at 26.4%. It implied that while organic dried noodles appealed to a broad age range, there was a slightly

preference among older consumers because of the increased health-conscious decisions associated with age.

Table 3. Sociodemographic characteristics of respondents

Items	Frequency	Percent
Gender		
Male	43	30.9
Female	101	69.1
Age (Year)		
<20	3	2.0
20-29	38	26.4
30-39	20	13.9
40-49	36	25
50-59	42	29.2
>60	5	3.5
Education Level		
Lower than Bachelor's degree	13	9
Bachelor's degree	82	56.9
Master's degree	41	28.5
More than a master's degree	8	5.6
Occupation		
Student	20	13.9
Government officer	20	13.9
Company employee	54	37.5
Business owner	37	25.7
Monthly income		
<10,000	19	13.2
10,000-20,000	28	19.4
20,001-30,000	18	12.5
30,001-40,000	19	13.2
40,001-50,000	19	13.2
>50,000 bath	41	28.5

Examining respondents' educational backgrounds, the majority, 56.9%, held a bachelor's degree, and followed by those with a Master's degree at 28.5%. Such a trend found that individuals with higher education levels might be informed or inclined toward organic food choices, reflecting information exposure and possibly their socioeconomic status. Company employees were shown to be the most prevalent among the respondents at 37.5% and followed by business owners at 25.7%. It indicated that those in formal employment or running businesses, possibly with higher amounts of disposable income could be predisposed to purchase organic products, perhaps valuing quality over cost.

Moreover, economic capacity was a notable 28.5%, with more than 50,000 baht earned monthly. It indicated that organic dried noodles, which are often perceived as a premium product, favor among those with a higher income who

can afford to prioritize organic and health-conscious choices over regular alternatives. The demographic insights revealed the survey participants' preferences and practices, laying the groundwork for tailored marketing and product development strategies for producing and marketing organic dried noodles in Chachoengsao Province.

Consumer's buying behavior

The consumers predominantly purchase organic dried noodles was shown in Table 4. Online platforms were found to be the dominant choice, with 46.5% of respondents opting for this medium. Modern trade are closely followed for accommodating the buyers of 45.1%. Interestingly, community shops and fan page community enterprises also hold significant shares, with 29.2% and 27.8%, respectively. It suggested traditional community-oriented outlets continuing to be valued, while digital purchasing channels are preferred.

Frequency is crucial in understanding buying patterns. The data revealed that the vast majority (a whopping 94.4%) purchased the dried noodles between one to three times a month. This consistent buying behavior indicated a stable demand for the product in the studied group. Examining expenditure revealed that consumers were conscious of their spending as 53.5% spent less than 100 baht each time they brought organic dried noodles; however, a comparable to 45.1% for a slightly higher price ranged between 100 and 499 baht.

The motivations behind these purchases and convenience emerged as the primary driver of 65.3% of respondents who found dried noodles with easy cooking. Taste had influenced with 36.8% purchasing dried noodles because they enjoyed eating it. Furthermore, attributes such locally produced food and nutritious ingredients highlighted the values of quality and origin in purchasing decisions, representing 22.9% and 8.3%, respectively.

Finally, social media platforms are dominated the channels from which consumers received information about organic dried noodles. An impressive 58.3% of the respondents noted that they relied on platforms like Facebook, suggesting that digital marketing and online engagement are proved to be pivotal for brands in this sector. The insights gathered highlight the blend of modern digital preferences with traditional values in purchasing organic dried noodles. The balance of convenience, taste, and nutritional benefits reinforced the product's position in the consumer market. Additionally, the strong preference for using online platforms for purchases and gathered information emphasized the power and potential of digital strategies for businesses in this domain.

Table 4. Consumers' buying behavior towards organic dried noodles

Items	Frequency	Percent
Buying place		
Convenience store	49	34
Modern trad	65	45.1
Community shop	42	29.2
Fan page community enterprise	40	27.8
Online platform	67	46.5
Health product store	32	22.2
Others	6	4.2
Monthly purchase		
1-3	136	94.4
4-6	6	4.2
7-9	2	1.4
Average spending		
<100	77	53.5
100-499	65	45.1
500-999	2	1.4
Reasons for buying		
Like to eat	53	36.8
Convenient to cook	94	65.3
Wisdom identity	30	20.8
Community product.	25	17.4
Local food	33	22.9
Nutritious ingredients	12	8.3
Others	10	7.7
Information channel		
Social media	84	58.3
Community product fair	48	33.3
Community market	12	8.4

Consumer's perception of factors affecting buying intention

The results on consumers perceived significance of the four pillars (four Ps) of the marketing mixed product, price, place, and promotion which concerned organic dried noodles (Table 5). The responses showed that the product itself is the paramount factor, with a mean rating of 4.29, reflecting consumers' "Strongly Agree". It underscored the consumers' inclination toward organic dried noodles' quality, features, and overall appeal. Similarly, price is shown to be substantial weight, registering a mean rating of 4.24, reinforcing that consumers recognized and valued the pricing strategy which employed for these noodles.

In contrast, although still influential, place and promotion are slightly less emphasized, with ratings of 4.18 and 4.16, respectively. Both fall under the "Agree" category, suggesting that while these elements were vital, they might not be considered pivotal as the product's intrinsic qualities and pricing. From an

overarching perspective, the cumulative average rating for the four Ps stands at 4.23, landing in the "Strongly Agree" zone, which signified the overarching influence of the marketing mixed elements in shaping consumers' intention to purchase organic dried noodles.

Table 5. Consumers' perceived influence of the marketing mix factors towards their buying intention

Marketing mix factor	Mean	SD.	Rating
Product	4.29	0.13	Strongly agree
Price	4.24	0.81	Strongly agree
Place	4.18	0.06	Agree
Promotion	4.16	0.08	Agree

A deep dive into consumers' perceptions regarding various marketing mixed elements is offered insights into their primary considerations when deciding to purchase organic dried noodles (Table 6). The emphasis on the product's quality and safety is abundantly found with a "Strongly Agree" rating for attributes such as the product's texture, high-quality assurance, and a reliable quality guarantee mark. Specifically, the mean scores for product attributed a sticky, soft texture (4.34) and a high quality and safe product (4.44) which revealed significant consumer inclinations toward these characteristics. However, while it was still essential, elements such as product diversity and packaging appearance resonated less with the respondents, garnering an "Agree" rating.

Price is an integral aspect of the purchase decision. Most consumers strongly felt that the price of the organic dried noodles was appropriate for the quality (4.26). The data suggested that consumers appreciated a range of price points (4.12) and a transparent pricing strategy that noted price directly on the packaging (4.30).

While consumers did agree that considerations such as easy accessibility of location (4.12) and the presence of safe parking (4.13) matter, the importance of distribution channels (4.28) and home delivery services (4.22) stood out. It indicated an overall shift in buying patterns, which is possibly influenced by the contemporary convenience of online shopping and door-to-door delivery services. In addition, promotion showed a pivotal influence on consumers' buying decisions. The respondents strongly favored innovative promotional strategies, such as free samples (4.22) and the provision of nutritional information (4.24). While other promotional methods like discounts (4.16) and public relations through platforms like Facebook (4.17) were appreciated, they received slightly less emphasis. The data indicated that consumers value

interactive promotional activities, like informational sessions that provided knowledge on making dried noodles using local wisdom (4.03).

While each of the four Ps in the marketing mix is found to be vital, their elements appeared to be varied degrees of importance for consumers. It is evident that while intrinsic product quality and price transparency were paramount, the modern consumer is deeply valued for buying convenience and innovative and informative promotional strategies. Marketers of organic dried noodles can harness these insights to tailor strategies and create more effective consumer-centric campaigns.

Table 6. Consumer perceptions towards factors under the four marketing mix affecting the buying intention for organic dried noodles

Items	Mean	SD	Rating
Product			
The product has a sticky, soft texture.	4.34	0.74	Strongly agree
The products are high quality and safe	4.44	0.73	Strongly agree
The product has a reliable quality guarantee mark as FDA no-brand	4.40	0.76	Strongly agree
The products are diverse, such as colors and flavors.	4.13	0.83	Agree
The appearance of the packaging is attractive.	4.13	0.77	Agree
The product shows detailed information and benefits.	4.26	0.73	Strongly agree
The brand is reliable and traceable.	4.27	0.78	Strongly agree
Products display production and expiration date information.	4.49	0.73	Strongly agree
The product has nutritional value.	4.17	0.78	Agree
Price			
The price is appropriate to the quality.	4.26	0.75	Strongly agree
There are a variety of prices to choose from.	4.12	0.82	Agree
The price is suitable for the packing quantity.	4.28	0.76	Strongly agree
The price is clearly stated on the packaging.	4.30	0.80	Strongly agree
Place			
Location: The location is easily accessible.	4.12	0.84	Agree
Convenient and safe parking location	4.13	0.86	Agree
There is a visible arrangement of products.	4.17	0.83	Agree

There are various distribution channels.	4.28	0.80	Strongly agree
There is a home delivery service.	4.22	0.87	Strongly agree
Promotion			
There are exciting ways to promote marketing, such as giving away samples. Give it a try, increasing the quantity of products but keeping the price the same.	4.22	0.83	Strongly agree
Organizing promotional activities that meet needs, such as discounts, exchanges, giveaways, and freebies.	4.16	0.83	Agree
Information on the nutritional value of the product is provided.	4.24	0.76	Strongly agree
There are public relations through various channels such as Facebook. community enterprise	4.17	0.77	Agree
There are activities with customers. For example, there is training to provide knowledge. Making dried noodles using local wisdom	4.03	0.85	Agree

Logistic regression analysis offers an analytical perspective regarding how different marketing mix factors influence consumers' likelihood of purchasing organic dried noodles. The result showed that the coefficient (B) for the product was positive at 0.154, indicating that the value attached to the product aspect increases, the odds of a consumer purchasing organic dried noodles also rised (Table 7). The Exp(B) value of 1.167 was interpreted as each unit increased in the product rating, the odds of buying organic dried noodles rised 1.167 times. The significance level (Sig.) was at 0.093, making it was statistically significant at 0.10. It underlined the product's pivotal role in influencing buying decisions.

For price, the coefficient was 0.216 which signified a positive association between price perception and purchasing behavior. The Exp(B) of 1.241 indicated that as the perceived value for the price increases, the odds of purchasing the noodles rised by a factor of 1.241. However, the significant value of 0.240 indicated that the factor was not statistically significant at conventional levels, suggesting caution in overemphasizing its impact. Place was a negative

coefficient of 0.234. It implied that an increased rating or positive perception of the place decreased the likelihood of purchasing organic dried noodles. The Exp(B) value of 0.791 suggested that for every unit increased in the place rating, the odds of purchasing decreased by about 21%. However, the factor was not statistically significant (Sig. = 0.133), indicating that other external variables might influence the relationship, or the sample might not adequately capture the entire population's sentiment.

The promotion coefficient was positive at 0.067, albeit with a marginal influenced on the buying decision, given the Exp(B) of 1.070. This finding suggested that promotional activities might slightly affect the likelihood of purchasing, but the Sig. value of 0.652 was not statistically significant, warranting a more in-depth exploration of the efficacy of promotional strategies. The product was significantly determined the buying organic dried noodles among the four Ps of the marketing mix, per the logistic regression results. While the other factors showed the roles, their statistical significance were either marginal or absent. Markets should prioritize product-related strategies and use a holistic approach that integrates all elements, optimizing them based on further research and market dynamics.

Table 7. Effects of the marketing mix factors towards the consumers' buying intentions using the logistic regression

Marketing mix factor	B	Exp (B)	SE.	Sig.
Product	0.154	1.167	0.092	0.093*
Price	0.216	1.241	0.184	0.240
Place	-0.234	0.791	0.156	0.133
Promotion	0.067	1.070	0.149	0.652
Log-likelihood	89.160			

** Significant at (p<0.10)*

Discussion

The organic dried noodles market in the Sanam Chai Khet community revealed distinct buying patterns and perceptions shaped by diverse factors ranging from demographics to intricate marketing mix nuances. Diving deeper into these intricacies, a multilayered narrative emerge that offered comprehensive insights into the dynamics of this unique market space in Chachoengsao Province.

The results revealed that females predominantly influenced the purchasing decisions for organic dried noodles. This dominance of women in purchase

decision making concerned the broader societal tendencies, wherein women generally took the helm as households' primary grocery shoppers (Sujata Sen Bhowmick, 2023; Verzosa *et al.*, 2021). This trend is not only limited to Thailand but observed globally (Barrett *et al*., 2001; Giulia Caroli *et al*., 2022). The age dynamics further emphasized demographic data, with the 50–59 age group being the most active purchasers. This age-driven inclination toward organic foods could be attributed to increase awareness and emphasis on health and dietary choices among older consumers (Ekachai, 2016; Gardebroek *et al*., 2010; Sujata Sen Bhowmick, 2023). As the age progresses, health are often paramount, and organic foods, known for their natural cultivation processes, are preferred choice for many older adults (Sujata Sen Bhowmick, 2023).

The demographic insight provided essential information for marketers. The implications are shown to be clear; marketing strategies and campaigns tailored to resonate with women, particularly those within the 50–59 age bracket, could yield significant dividends. Businesses can effectively resonate with their primary consumer based on emphasizing products' health benefits, organic purity, and sustainability (Indig *et al*., 2017; Llones *et al*., 2021; Wollni *et al*., 2010).

Examining the marketing mix, our study showcased that product and price dimensions were pivotal in influencing purchasing decisions. Respondents strongly aligned with the product's quality, safety, and texture attributes, indicating that organic dried noodles' intrinsic characteristics were more valued than extraneous factors. Concurrently, an appropriate price point was a significant determinant. The interplay between product quality and price cannot be understated. While consumers are increasingly conscious of the quality and benefits of what they consume, they remained sensitive to products' value proposition (Llones *et al*., 2023; Rahnama, 2017; Wu *et al*., 2023). Therefore, businesses should continuously innovate, ensuring product quality while maintaining a price point that consumers perceive as justified for the value offered.

Another critical point in our analysis concerned purchasing channels. The evolution of the digital age is redefined buying practices, with modern trade platforms and online media emerging as predominant conduits for purchases (Nguyen and Do, n.d.; Shiau and Chau, 2015; Teng and Wang, 2015). This digital trend reflected a broader shift in consumer practices, emphasizing the convenience and variety online shopping offers (Shiau and Chau, 2015). Businesses operating in this domain must recognize it trended and adopted strategies to meet the evolving demand. Strengthening online presented through dedicated e-commerce platforms or partnerships with established online retailers

which can significantly boost sales and brand visibility (Nguyen and Do, n.d.; Wijesinghe and Nazreen, 2020).

Additionally, the influential role of platforms like Facebook in relaying product information, a robust digital marketing strategy is indispensable. The logistic regression confirmed the dominant influenced of the product and price marketing mix components in shaping purchasing decisions. This statistical affirmation reiterated the need for businesses to place these two components at the center of strategic planning (Constantinides, 2006; Mada Shinta Dewi, 2022).

Considering these insights, a series of policy recommendations arised. Product diversification tailored to resonate with consumer feedback can be a significant difference in the markets. Enterprises can tap into the local culture and preferences by introducing product variations that incorporated the local flavors and ingredients. Moreover, targeted marketing strategies emphasize health benefits and organic authenticity, which leverage platforms like Facebook, which can reach and impact. While maintaining quality, the pricing front offers introductory prices or periodic discounts, particularly on digital platforms, and serves as an incentive, drawing more consumers into the fold. Finally, community engagement is essential. Given the central role that the Sanam Chai Khet community are claimed to be organic farming, which bolsters community ties such as workshops, informational sessions, and interactive events that trust and enhance the brand's image.

In summary, the organic dried noodles market in the Sanam Chai Khet community offered a microcosmic perspective regarding the intricate interplay between consumer perceptions, demographics, and marketing strategies. By understanding and aligning with these dynamics, enterprises that can chart a path to the sustained growth and success in this vibrant market.

.

Acknowledgments

The study adhered to ethical standards and was conducted under the Human Ethics Study code EC-KMITL_66_024. We express our sincere appreciation and thanks to all individuals who contributed valuable information to this research.

References

Barrett, C. B., Reardon, T. and Webb, P. (2001). Nonfarm income diversification and household livelihood strategies in rural Africa: Concepts, dynamics, and policy implications. Food Policy, 26:315-331.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix. Revisited from: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management, 22:407-438.

Ekachai, S. (2016). Organic rice a saviour for struggling farmers. In Bangkok Post. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1144877/organic-rice-a-saviour-for-struggling-farmers.

Gardebroek, C., Chavez, M. D. and Lansink, A. O. (2010). Analysing production technology and risk in organic and conventional dutch arable farming using panel data. Journal of Agricultural Economics, 61:60-75.

Giulia Caroli, Tavenner, K., Huyer, S., Sarzana, C., Belli, A., Elias, M., Pacillo, G. and Laderach, P. (2022). The gender-climate-security nexus: conceptual framework, CGIAR portfolio review, and recommendations towards an agenda for one CGIAR (Position Paper 2022/1; CGIAR FOCUS Climate Security). Retrieved from https://ccafs.cgiar.org/resources/publications/gender-climate-security-nexus-conceptual-framework-cgiar-portfolio

Indig, D., Lee, K., Grunseit, A., Milat, A. and Bauman, A. (2017). Pathways for scaling up public health interventions. BMC Public Health, 18:68. Retrieved from https://doi.org/10.1186/s12889-017-4572-5.

Llones, C., Mankeb, P., Wongtragoon, U. and Suwanmaneepong, S. (2021). Bonding and bridging social capital towards collective action in participatory irrigation management. Evidence in Chiang Rai Province, Northern Thailand. International Journal of Social Economics, 49:296-311.

Llones, C., Suwanmaneepong, S., Mankeb, P. and Wongtragoon, U. (2023). Social capital and production risk: Examining the association using the case of irrigated rice farms in Northern Thailand. International Journal of Agricultural Technology, 19:1069-1084.

Mada Shinta Dewi (2022). Analysis of Indi home provider marketing mix factors on consumer subscription satisfaction. Influence, 4:179-186.

Nguyen, T. T. and Do, M. H. (n.d.). Female rural–urban migrants and online marketplaces in emerging economies: Evidence from Thailand and Vietnam. Asia & the Pacific Policy Studies, n/a(n/a). [https://doi.org/10.1002/app5.359]

Office of Agricultural Economics (2019). Weekly production and marketing situation June 2021, Office of Agricultural Economics, Bangkok, Thailand.

Rahnama, H. (2017). Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. Appetite, 114:350-359.

Shiau, W.-L. and Chau, P. Y. K. (2015). Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. Information Technology & People, 28:677-698.

Srisook, T. (2020). Development guideline of processed agricultural products groups under project for pushing farmer to be smart farmer in Lampang Province. Westen University Research Journal of Humanities and Social Science, 6:39-51.

Sujata Sen Bhowmick (2023). The relevance of sustainability in day to living by way of organic consumption: A detailed study on the consumer buying behaviour of organic products in Mumbai, India. EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies, 37-46.

Teng, C. C. and Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. British Food Journal, 117:1066-1081.

Thammakitwat, O. (2019). Business plan for MJ dried rice noodles. M.B.A. (Small and Medium–Sized Enterprises), Graduate School, Bangkok University.

Verzosa, F., Cabriole, M. A., Thant, P. S., Phen, B., Itliong, K., Myae, C., Thong, C., Urdelas, F. G., Naung, Y. W., Moe, M. Z., Tola, C., Barbon, W. J., Monville-Oro, E. and Gonsalves, J. (2021). Pathways to women's empowerment in the promotion of climate smart agriculture in the Philippines, Myanmar, and Cambodia [Report]. CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and Food Security. Retrieved from https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/118153

Viriya, P., Laksameethanasarn, S. and Suraphoppisitt, S. (20.18). Marketing factors influencing the decision to buy products of jasmine rice processed. Journal of the Association of Researchers, 23:137-150.

Wijesinghe, A. G. K. and Nazreen, A. H. P. (2020). Consumer willingness to pay for organic rice: with reference to Kurunegala District in Sri Lanka. 9:35. [https://doi.org/10.4038/kjm.v9i1.7621]

Wollni, M., Lee, D. R. and Thies, J. E. (2010). Conservation agriculture, organic marketing, and collective action in the Honduran hillsides. Agricultural Economics, 41:373-384.

Wu, J., Liu, X. and Zhang, C. (2023). Explaining consumers' continuous purchase intention toward subscriber-based knowledge payment platforms: Findings from PLS-SEM and fsQCA. Aslib Journal of Information Management. https://doi.org/10.1108/ajim-08-2022-0359

Yamane, T. (1973) Statistics: An introductory analysis. 3rd Edition, Harper & Row Ltd., New York.

(Received: 14 November 2023, Revised: 28 February 2024, Accepted: 7 March 2024)

ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์ Logistic Regression

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	144	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	144	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		144	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	83.888[a]	.109	.216

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.886	8	.445

Classification Table[a]

Observed			Predicted V37		Percentage Correct
			0	1	
Step 1	V37	0	2	14	12.5
		1	0	128	100.0
	Overall Percentage				90.3

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	TT_P1	1.608	.887	3.285	1	.070	4.991
	TT_P2	.618	.777	.634	1	.426	1.856
	TT_P3	-1.066	.791	1.818	1	.178	.344
	TT_P4	.417	.765	.297	1	.586	1.517
	Constant	-4.363	1.873	5.424	1	.020	.013

a. Variable(s) entered on step 1: TT_P1, TT_P2, TT_P3, TT_P4.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวชุติกาญจน์ แสงนาง

วัน เดือน ปี เกิด 10 มกรคาม 2516

สถานที่เกิด อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติการศึกษา ปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร มหาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2541

ประสบการณ์การทำงาน 2541-2543 กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2543-2553 บริษัท กริฟฟิทท์ แลปบอราทอรี่ส์ จำกัด

2553-ปัจจุบัน 1. ที่ปรึกษาอิสระเกี่ยวกับด้านการขอขึ้นทะเบียนด้าน อาหาร เครื่องสำอาง กับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บริษัท นิวฟีเทค กรุ๊ฟ จำกัด

2. กรรมการบริษัท เมตาวัน ไบโอเทค จำกัด