

# ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)

Marketing factors Influencing the Decision to buy Products of Jasmine Rice Processed

พวงพรภัสสร วิริยะ<sup>1</sup> สุภาพร ลักษมีธนาสาร<sup>2</sup> และ ปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์<sup>3</sup>

Phuangpornphat Viriya<sup>1</sup>, Supaporn Laksameethanasarn<sup>2</sup>, and Piyamas Suraphoppisitt<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 51.9 % นั่นคือ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิได้ร้อยละ 51.9 % ส่วนอีกร้อยละ 48.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 0.485 และเมื่อนำมาทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 0.606 และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่าง คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีระบุคุณค่าทางอาหาร คุณสมบัติที่ได้รับ วันผลิตและหมดอายุ อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

## Abstract

study of market factors influencing the decision to buy processed products from Jasmine rice. The purpose of this study was to study the marketing mix that influenced the decision to buy processed products from Jasmine rice. The results showed that the marketing mix coefficient of 51.9% was the product mix, the price, the place of the distribution channel and the promotion. Promotion). The change in the decision to buy processed products from jasmine rice was 51.9%, while the other 48.1% was influenced by other variables. Which is not considered. And when we consider each side. Products

<sup>1</sup> Ph.D (Business Administration), อาจารย์ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

<sup>2</sup> Lecturer (Business Administration), อาจารย์ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

<sup>3</sup> Ph.D (Business Administration), อาจารย์ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Influence of decision on buying processed products from jasmine rice. The correlation in the same direction was 0.485. When tested among marketing mix factors and other factors influencing the decision to buy processed products from jasmine rice, it was found that the marketing mix factors influenced the decision to buy processed products from jasmine rice. More than any other factor. It is 0.606 and is related in the same direction. It is important to focus and define your marketing strategy by focusing on the product. By offering different quality products. Good selection of ingredients. Have a clear product model. Including the packaging should be labeled. Benefits The production date and expiration date clearly reflect the needs of consumers and provide more options.

**Key words:** Marketing Mix, Community Product, Decisions, Jasmine rice processed

## บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยและเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ในปัจจุบันการผลิตและการส่งออกข้าว ต้องประสบปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาความไม่มีเสถียรภาพของระดับราคา และการแข่งขันจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ทั้งนี้ข้าวที่นิยมปลูกกันมากในประเทศไทย ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ (Thai Jasmine rice or Thai Home Mali) มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย กลิ่นหอมคล้ายใบเตย เป็นสายพันธุ์ข้าวของไทยที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในโลก (นวพรรษ การะเกตุ, 2552) ดังนั้นข้าวหอมมะลิจึงนับเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทย และเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมาด้วย เนื่องจากพื้นที่ทุ่งสัมฤทธิ์อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิมากถึง 1.8 ล้านไร่ หรือร้อยละ 76.31 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งจังหวัด ผลผลิตเฉลี่ย 315 กก./ไร่ ทั้งนี้มีสหกรณ์การเกษตรพิมายเป็นหน่วยงานสำคัญในพื้นที่ ที่ทำการรวบรวมผลผลิตและจัดจำหน่ายข้าว ซึ่งสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัดมีกำลังการผลิตและอบข้าวกว่า 10,000 ตัน/ปี ซึ่งในกระบวนการสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรพิมายจะมีปลายข้าวหักประมาณ 2,000 ตัน/ปี ที่ไม่ได้มีการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มอื่น นอกจากการขายให้บริษัทเอกชนที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ซึ่งได้ราคาเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า (ปานชญา บวขสันเทียะ, สัมภาษณ์, 2559) ส่งผลมีปริมาณปลายข้าวหักเหลือค้างเก็บอยู่ค่อนข้างมาก จึงมีความจำเป็นต้องหาช่องทางการจำหน่ายหรือการแปรรูปเพื่อให้ธุรกิจของ

สหกรณ์ไม่ขาดทุนและดำเนินการต่อไปได้ สร้างผลประโยชน์ให้กับสมาชิกต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิโดยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิต่อไป

ปัจจุบันการผลิตอาหารในรูปแบบของอุตสาหกรรมมีการนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในแต่ละท้องถิ่นมาผ่านการแปรรูป โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าผลผลิตประเภทข้าว โดยช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกนាំมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ อีกทั้งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือเกษตรกร โดยการช่วยเพิ่มความต้องการข้าวในรูปแบบของการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่หลากหลายชนิด ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงและมีจุดแข็งที่ผู้ผลิตสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การแปรรูปเป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ เช่น ข้าวสารหอมมะลิ การแปรรูปเป็นสินค้าขั้นกลาง เช่น ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง และการแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น น้ำนมข้าว เบเกอรี่จากแป้งข้าวหอมมะลิ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิอื่นๆ (ฤกษ์พงษ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของไทยในอนาคต มีโอกาสขยายตัวในอัตราสูงประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีความได้เปรียบในแง่ของวัตถุดิบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็น

ว่า การศึกษาถึง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)” มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ อีกทั้งเป็นการเพิ่มทางเลือกและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยการศึกษาชิ้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ เช่น สหกรณ์การเกษตรต่างๆ และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ซึ่งถือเป็นการเสริมรายได้ให้กับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตามโครงการวิจัยนี้ยังสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคเกษตรให้เกิดความมั่นคงทางอาหารบนฐานความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิสู่ตลาดด้วยองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)

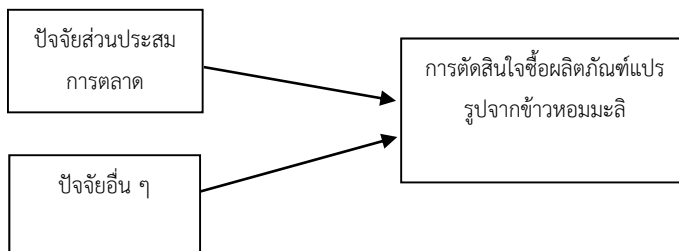
**บททวนวรรณกรรม**

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่องค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003) ต่อมาบุญญา สัมพองทอง (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดย เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติการซื้อ

ดังนั้นจากประเด็นและผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีตัวแปรที่น่าศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) มาเป็นตัวแปรตามซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะต่อสหกรณ์การเกษตรต่างๆ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาครัฐ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ดังนี้

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ
2. ปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน สุ่มเพื่อความสะดวก 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แล้วทำการจับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ชุมชนในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ สวนน้ำบึงตาหลัว, สนามกีฬากลาง, สนามกีฬา 80 ปี, สวนสุขภาพภูมิรักษ์, ตลาดเซฟวัน, ตลาดไนท์ NBK, ตลาดไนท์วัดบูรณ, ตลาดประตูชัยณรงค์, ตลาดจอหอ, ตลาดการเคหะ จากนั้นทำการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง จำนวนเท่ากันในแต่ละพื้นที่ละ 40 คน จำนวน 10 แห่ง รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้มีการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน -40 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ จำนวน 400 ชุด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ต เป็นเครื่องมือในการวัดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. การตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.954 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.815 – 0.922 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ

0.970 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.910 – 0.951 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.700 **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์** การศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา หรือค่าสถิติพื้นฐาน ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter Method) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่แสดงค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตามอีกตัวเดียว เพื่อที่จะพยากรณ์ค่าของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทข้าวหอมมะลิ (ตัวแปรตาม Y) เมื่อทราบค่าต่างๆ ของ (ตัวแปรอิสระ X) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิและสามารถนำออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คนพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาอายุ 41 ถึง 50 ปี จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา พ.นง.บริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิแปรรูป พบว่า สถานะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นสมาชิกสหกรณ์เกษตรพิมาย จำกัด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมาบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ให้ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเองจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ต่อมาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ต่อมาในเรื่องของความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่นอนจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่อมาในเรื่องของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท รองลงมาได้แก่ 201 – 300 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ต่อมาในเรื่องของช่องทางในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ การซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 5 กก.จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิพร้อมรับประทาน เช่น

ข้าวข้าวหอมมะลิ น้ำนมข้าวพร้อมดื่ม ข้าวผงพร้อมชง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และในส่วนของเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณค่าและคุณประโยชน์ครบ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.752) ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.724) ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.847) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี อร่อย ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.705) ต่อมาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์

**ตาราง 1** ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	4.37	0.724	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย	3.92	0.879	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.53	0.752	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัย	4.31	0.847	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี อร่อย	4.26	0.705	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.28	0.781	มากที่สุด

ได้แก่ บรรลุเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย  
( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.879)

**ตาราง 2** ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.92	0.879	มาก
2. มีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.72	0.950	มาก
3. กำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	4.22	0.821	มากที่สุด
ความพึงพอใจเฉลี่ย	3.95	0.883	มาก

**ตาราง 3** ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.02	0.783	มาก
2. เลือกซื้อสินค้า ณ จุดขายได้สะดวก	3.59	1.074	มาก
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูด	3.42	0.824	มาก
4. มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)	4.37	0.616	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.85	0.824	มาก

จากตาราง 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.883) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.821) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.878) มีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.821) ตามลำดับ

จากตาราง 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์) ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.616) รองลงมา ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูด ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.824) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.783) เลือกซื้อสินค้า ณ จุดขายได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.074) ตามลำดับ

ตาราง 4 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม	3.98	0.875	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	4.11	0.688	มาก
3. มีข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	4.42	0.885	มากที่สุด
4. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.84	0.821	มาก
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram	4.04	0.654	มากที่สุด
6. มีข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ	3.97	0.760	มาก
7. มีพนักงานขายแนะนำ สาธิตวิธีการปรุงให้ชิม	4.13	0.720	มากที่สุด
8. มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา	4.27	0.693	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.09	0.817	มาก

จากตาราง 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.817) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นให้สำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.885) มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.688) มีพนักงานขายแนะนำ และสาธิตวิธีการปรุงให้ชิม ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.720) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.654) ตามลำดับ

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.826) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.781) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.817) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.883) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.824) ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.781	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.95	0.883	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.824	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.817	มาก
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดเฉลี่ย	4.04	0.826	มาก

**ตาราง 6** ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

ปัจจัยอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.44	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.34	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง	4.14	0.69	เห็นด้วยมาก
4. ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของคนรอบข้าง	4.08	0.82	เห็นด้วยมาก
5. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.38	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
6. องค์กรธุรกิจมีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	4.18	0.66	เห็นด้วยมาก
7. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.43	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ความจริงใจของผู้ผลิต	4.19	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยอื่นเฉลี่ย	4.27	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.62) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.60) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.72) ภาพลักษณ์

ของตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.60) และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความจริงใจของผู้ผลิต ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.67) องค์กรธุรกิจมีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.66) ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.69) และตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของคนรอบข้าง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

**ตาราง 7** ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นในการ ตัดสินใจซื้อ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.42	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากการให้รายละเอียดคุณสมบัติประโยชน์ คุณค่าที่ได้รับ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.18	0.64	เห็นด้วยมาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.36	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากความสะดวกในการซื้อ	4.30	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากรูปแบบของสื่อ	4.28	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากการทำประโยชน์ของสหกรณ์	4.04	0.51	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อเฉลี่ย	4.30	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด



จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ จากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.58) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.56) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.55) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากรูปแบบของสื่อ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.54) และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิจากการให้รายละเอียดคุณประโยชน์ คุณค่าที่ได้รับ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐาน** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

เมื่อนำผลระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมาตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพราะตัวแปรส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่ จึงให้ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิเป็นตัวแปรตาม มีการตรวจสอบตัวแปรอิสระทุกตัวว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังสมมติฐาน

H1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

จากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 51.9 % นั่นคือ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ 51.9 % ส่วนอีก 48.1 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานต่อเพื่อทดสอบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่าการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

ดังสมการ การตัดสินใจซื้อ = 1.345 + 0.485 (Product) + 0.237 (Promotion) + 0.222 (Price) + 0.176 (Place)

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร Product = 0.485 Promotion = 0.237 Price = 0.222 Place = 0.176

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ มากที่สุด

**ตาราง 8** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.345	.127	5.165	.000
	Product	.485	.046	10.540	.000
	Price	.222	.034	6.473	.000
	Place	.176	.031	5.264	.000
	Promotion	.237	.041	5.742	.000

และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลกับทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

และเมื่อนำมาทดสอบทั้งสองปัจจัยเพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ผลการทดสอบพบว่า สรุปว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานต่อเพื่อทดสอบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด

ปัจจัย		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	.606	.134	4.519	.000
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.661	.033	19.974	.000
	ปัจจัยอื่นๆ	.208	.031	6.735	.000

a. Dependent Variable: ALL\_DECI

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

$$\begin{aligned} \text{ตั้งสมการ การตัดสินใจซื้อ} &= 0.606 + 0.661 \\ &(\text{ปัจจัยส่วนประสมการตลาด}) + 0.208 (\text{ปัจจัยอื่นๆ}) \\ \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร} \\ \text{ปัจจัยส่วนประสมการตลาด} &= 0.606 \text{ ปัจจัยอื่นๆ} \\ &= 0.208 \end{aligned}$$

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ มากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิน้อยและมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ

**ข้อค้นพบและอภิปรายผล**

จากการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิของสหกรณ์การเกษตรพิมาย จำกัด หลักๆ ของผู้บริโภค คือ มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณค่าและคุณประโยชน์ครบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์

และมีความห่วงใยในสุขภาพ ต่อมาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว อาจเป็นเพราะจากการที่มีกระแสการตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อดูแลรักษาสุขภาพจึงให้ความใส่ใจและสนใจสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schiffman & Kanuk (1997) ที่พบว่า ครอบครัวและเพื่อนๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง สำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพ และทำหน้าที่สำคัญเป็นในการเป็นกรอบอ้างอิงให้บุคคลตั้งใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ตะนุรักษ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจบริโภคผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 51.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวงศ์วัฒนา ศรีประเสริฐ (2552: 122-124) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้อง

กับงานวิจัยของทวิศักดิ์ ดินประภา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของ คนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงสุด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับสูง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับปานกลาง และเมื่อนำมาทดสอบปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุดและมีทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 139) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ ที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการ ต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของกิตติธรรณภูมิ นิวัตติ์ยวงศ์ (2557: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัย ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป จากข้าวหอมมะลิน้อยสุด แต่มีทิศทางเดียวกับการตัดสินใจ ซื้อ แสดงให้เห็นว่า ถ้าสหกรณ์การเกษตรพินายสามารถ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น เช่น การขายผ่าน ตัวแทน การขายผ่านพนักงานขาย รวมถึงการขายผ่าน ออนไลน์ ก็ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสเตอร์น และเอลแอนซารี (Stern and EL-Ansary, 2007) ที่กล่าวไว้ว่า ในการเลือกช่องทางการ จัดจำหน่าย เมื่อผู้ผลิตต้องเผชิญกับปัญหาการเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัด จำหน่ายที่จำเป็น ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของ ตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด ทั้งยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ อาจจะเป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายอีก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด

ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมี ความสะดวกในการเลือกซื้อ เพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน อย่างไรก็ตามเมื่อนำปัจจัยระหว่างส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบ ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และ ความจริงใจของสหกรณ์ แต่ทั้งนี้สหกรณ์การเกษตรพินาย ก็ควรสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้วยการ นำตราสินค้าของสหกรณ์มาใช้เพื่อให้เกิดการจดจำได้และ ักติดต่อผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป

## สรุป และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ความต้องการผลิตภัณฑ์ ตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ได้แก่ ความ เชื่อมั่นในตราสินค้าหรือสหกรณ์ และความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ระดับการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมองเห็น ด้วยมากที่สุดที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิจากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สหกรณ์ การเกษตรต่างๆ และองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความ สนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหอม มะลิ ทั้งนี้แนวทางการผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิแปรรูป จะต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิ และใช้ประโยชน์จากข้าวหอมมะลิต่างๆ ด้วยการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงได้ดำเนินการศึกษาในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิเพื่อเป็นสายการ ผลิตต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอม มะลิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมข้าวหอม มะลิของประเทศไทยและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับ ต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาถึงปัจจัยการ ตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอม มะลิ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารหลัก อาหารว่าง และ เครื่องดื่ม ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอม มะลินำเสนอขายนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย จนสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจในด้านคุณค่า ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือก ซื้อมาบริโภคกันมากขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันองค์การธุรกิจ มีเทคโนโลยีในการผลิต มีการตั้งราคา และการส่งเสริม ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ช่องทางการจัด จำหน่ายกลายเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากข้าวหอมมะลิของผู้ผลิต และเป็นตัวชี้วัดการ แข่งขัน ดังนั้นหากองค์การธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรม ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้ อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ย่อมจะ สามารถประสบความสำเร็จของธุรกิจจากรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ:

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิแปรรูป และสหกรณ์เกษตรกรต่างๆ ควรระบุให้ ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีการเพิ่มการ โฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้รับการจดจำและ ยอมรับ เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้และการ ประชาสัมพันธ์ให้แก่ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ให้ความรู้ในเรื่อง ของประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้รับประทานผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ แนะนำรายละเอียดคุณค่า ของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอม มะลิแปรรูป และสหกรณ์เกษตรกรต่างๆ ควรกำหนดราคาให้ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุน ในกระบวนการผลิต ทั้งนี้ควรทำแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และกำหนดให้ได้ตามมาตรฐาน เพื่อความสามารถในการ แข่งขันได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากข้าวหอมมะลิแปรรูป และสหกรณ์เกษตรกรต่างๆ ควรนำเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง

4. ด้านการส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิแปรรูป และสหกรณ์เกษตรกรต่างๆ ควรมีการ ให้พนักงานสาธิตวิธีการปรุงและทดลองชิมข้าวหอมมะลิ แปรรูปที่ฟรี ควรให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารของข้าวหอมมะลิแปรรูปให้มากเพื่อที่จะให้ผู้ บริโภคหันมานิยมรับประทานข้าวหอมมะลิแปรรูปมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการลดแลก แจก แถม และชิงโชค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงองค์ ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ เพื่อ กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการ ของกลุ่มลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณพงศ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล. (2557). สารพันปัญหาข้าว ชื่อวารสาร : อยู่ข้าว. ปีที่ 2 ฉบับที่ 21 หน้า 12-14.
- กิตติ์ชนภูมิ นิวัตติ์ยวงศ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง. สะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา, วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. : มหาวิทยาลัย. สงขลานครินทร์
- ทวีศักดิ์ ดินประภา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นวพรรษ การะเกตุ. (2552). การศึกษาภาพอนาคตของสื่อมวลชน ในบทบาทการสร้างเสริมคุณค่าให้กับข้าวหอมมะลิไทย. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี:ปทุมธานี.
- ปานชนา บวชสันเทียะ. (2559). สัมภาษณ์สถานการณ์ของข้าว. สหกรณ์การเกษตรพิมาย เวลา 10.00 วันที่ 20 กันยายน 2559
- บุญญา สมองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วนิดา ตะนุรักษ์ และคณะ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานการค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 41-53
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ. มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแท็กซ์

## References

- Kotler Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). Consumer behavior. NJ: Prentice-Hall.
- Stern, L. & El-Ansary, A. I. & Coughlan, A. (2007). Marketing Channels. (8th. ed.) New Jersey: Prentice Hall.

## Translated Thai References

- Boudsantear, P. (2016). Interview with Rice Situation Pimai Agricultural Cooperative at 10.00 hrs. 20 September 2016. (in Thai).
- Suwanarat, Chanaya. (2007). Consumer behavior of brown rice consumption in the municipality. Sadao District, Songkhla Province, Thesis: University of Prince Songkla. (in Thai).
- Dinprapa, T. (2006). Factors influencing the decision to buy green products of working people in Pathum Wan district. Bangkok. Master's thesis National Institute of Development Administration. (in Thai).
- Karakade, N. (2009). Study of the future of the media. The role of value added to Thai jasmine rice. Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi: Pathum Thani. (in Thai).

- Niwatsuwong, Kittithanapoom. (2014). Marketing factors affecting behavioral decision making for purchase of dietary supplements. Different types of consumers in Bangkok. Master of Business Administration College Stamford International University. (in Thai).
- Sripongpanakul, Krisanapong. (2014). Journal of Agricultural and Resource Economics. 2, 21: 12-14. (in Thai).
- Sombunthong, P. (2017). Marketing Mix Factors, Health Care, Beauty and the difference that affect the decision to buy facial cream. (Master Thesis) Bangkok University, Faculty of Business Administration. (in Thai).
- Wongmoltha, S. (1999). Consumer Behavior Analysis. Bangkok: Teera Film and Cyto. (in Thai).
- Wongpattana, Sriprasert. (2009). Marketing Service Management Strategy. Maha Sarakham: Faculty of Management Science Mahasarakham Rajabhat University. (in Thai).