

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

Factops Affecting Consumer's Buying Decisions for Riceberry Germ Powder

♦ อโนปมา พิมพานุวัตร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Anopama Pimpanuwat

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: ano_anopama@hotmail.com

♦ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: November 3, 2020 ; Revised: November 21, 2020 ; Accepted: December 16, 2020

Abstract

This research study Objectives were 1) study the purchasing decision of riceberry germ powder classified by personal information 2) study the product factors affecting the purchasing decision of riceberry powder 3) study Consumer Behavior of Rice Berry Powder 4) study the relationship between consumer behavior and purchasing decision of Riceberry Powder. The sample for this research are 400 consumers of riceberry germ powder using questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by descriptive statistics for Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and hypothesis testing was performed using Independent t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing revealed that the consumers of riceberry germ powder had different sex and marital status. The overall decision is made to buy riceberry germ powder. No different While the consumers of riceberry germ powder with the highest education level, occupation, monthly income Different. There are different overall decisions about purchasing riceberry germ powder. For product factor of riceberry germ powder It affected the decision to buy rice berry germ powder, it was found that there were 3 factors: Product value And safety Affect the decision to buy rice berry germ powder. While the product factor Product quality Physical characteristics of products and services It did not affect the

purchasing decision of riceberry germ powder and consumer behavioral factors. 1) Different Types of Riceberry Germ Powder There will be a decision to buy riceberry germ powder. Overall and aspects were different except for the perceived needs. 2) The purchase objectives of consumers are different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side no different 3) The reasons for the purchase of consumers are different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side not any different, except in the search field. 4) Influencers are different There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side Not different except for the perceived need. 5) Different dates and times of purchase There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side is different. 6) Different places to buy. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side not different except for the perceived need. 7) The sources of information before making a purchase differ. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each aspect is different. 8) The frequency of purchase is different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side not different 9) The cost of the purchase is different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each aspect is different.

Keywords: Product Factors, Consumer Behavior Factors, Decision Making Factors, Rice Berry Powder

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคจุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงที่มี เพศ สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคจุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า และด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 1) ประเภทของจุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 3) เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 5) ช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน 6) สถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 7) แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน 8) ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

บทนำ

ปัจจัยสี่ คือ สิ่งที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิต ประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ทั้งสี่อย่างที่กล่าวมา สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ อาหาร เป็นสิ่งที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วไม่เป็นโทษต่อร่างกายและมีประโยชน์ โดยทำให้ร่างกายดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขและให้พลังงานแก่ร่างกาย ในโลกนี้มนุษย์แต่ละทวีป แต่ละประเทศ มีการรับประทานอาหารที่แตกต่าง หลากหลาย มากมาย ตัวอย่างเช่น ทวีปเอเชียถือเป็นทวีปที่อยู่ในเขตร้อนและอุดมสมบูรณ์ สามารถที่จะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารได้ดี และมีผลผลิตทางการเกษตรไว้บริโภค โดยผลผลิตที่ถือเป็นอาหารหลักของคนในแถบนี้คือ ข้าว ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์มากมายสำหรับร่างกาย ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลงานการปรับปรุงสายพันธุ์ของ รศ.ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตรและทีมนักวิจัยจาก ศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยเป็นการผสมข้าม

สายพันธุ์ ระหว่าง ข้าวเจ้าหอมนิล ซึ่งเป็นสายพันธุ์พ่อ และ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ซึ่งเป็นสายพันธุ์แม่ ทำให้ได้ลักษณะที่ดีและคุณสมบัติเด่น ๆ ออกมา

จมูกข้าวมีโปรตีนประมาณร้อยละ 7 มีไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ร้อยละ 6 มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด เช่น วิตามินบี วิตามินอี โฟลทเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม แคลเซียม เหล็ก และใยอาหาร ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว (Rice Gene Discovery & Rice Science Center, 2002) แล้ว คนต่างชาตินิยมรับประทานกันส่วนใหญ่ เลยต้องการให้คนไทยของเรามีสุขภาพที่ดีที่ได้รับประทานอาหารของที่ดีมีประโยชน์และเป็นผลดีแก่เกษตรกรไทยด้วย แต่รสชาติของผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี และไม่ค่อยอร่อย ซึ่งถ้าคนไทยสามารถบริโภคได้ จะทำให้มีสุขภาพที่ดี เพราะจมูกข้าวมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงและอุดมไปด้วยวิตามินอี ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล เสริมสร้างภูมิคุ้มกันป้องกันการเกิดโรคมะเร็งและโรคต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยให้สุขภาพแข็งแรงรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และการที่รับประทานจมูกข้าวแบบชนิดผงพร้อมชงก็ง่าย สะดวกไม่ยุ่งยาก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะคนไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย

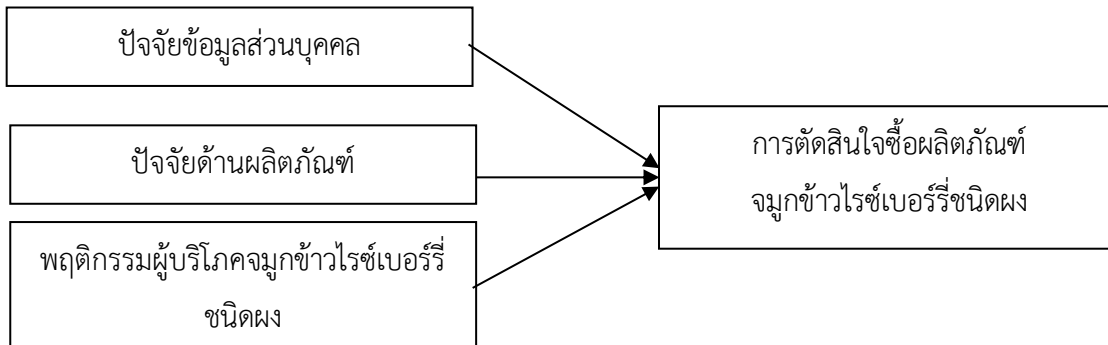
1.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ได้แก่ ประเภทของจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูล ความถี่ในการซื้อ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง เพศชายและหญิง จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดวิจัย



นิยามศัพท์

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพครอบครัว 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ และ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคนนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรตัดสินใจ การบริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วย 1.วัตถุประสงค์ของการซื้อ 2. เหตุผลในการซื้อ 3. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ 4. ช่วงเวลาในการซื้อ 5. สถานที่ในการซื้อ 6. แหล่งข้อมูล 7. ความถี่ในการซื้อ 8. ค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่าน มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (Stawatin, 2003) ได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติเฉพาะ มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ มักมีจำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนมักไม่ค่อยมี

ปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

อดุลย์และ ดลยา จาตุรงค์กุล (Chaturongkul, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจจะต้องการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยณรงค์ ทราย์คำ (Saikham, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (4p) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถควบคุมได้ ส่วนด้านปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค



โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Serirat, S. et al. 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผงจุลินทรีย์ชีวภาพจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 จากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตภาษีเจริญ เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขต เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบเลือกให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ชีวภาพ โดยมีองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ดังนี้ 1. คุณภาพของสินค้า 2. ลักษณะทางกายภาพ 3. ตราสินค้า 4. การให้บริการ 5. คุณค่า

ผลิตภัณฑ์ 6. ความปลอดภัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ (Likert Scale Question) ทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ จำนวน 22 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) มีจำนวน 9 ข้อโดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว โดยแต่ละข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ คือ คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มิอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ส่วนใหญ่ในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ (Rating Scale Question) ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือดื่ม

ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคตามจำนวนที่กำหนด
2. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามสถานที่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA และในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ และในการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย นำเสนอตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. การรับรู้ความต้องการ	-	.000**	.033*	.001**	.000**	.008**
2. การค้นหาข้อมูล	-	.002*	-	.019*	.000**	-
3. การประเมินทางเลือก	-	-	-	.030*	.000**	.046*
4. การตัดสินใจซื้อ(รายด้าน)	-	.010*	-	.017*	.000**	.005**
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-	.032*	-	-	.000**	-
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง(โดยรวม)	-	.003*	-	.015*	.000**	.020*

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Constant)	.918	.160		5.724	.000**
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	.084	.046	.095	1.830	.068
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า	.070	.042	.085	1.667	.096
3. ด้านตราสินค้า	.153	.042	.200	3.643	.000**
4. ด้านการให้บริการ	.066	.038	.081	1.713	.087
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	.250	.047	.284	5.305	.000**
6. ด้านความปลอดภัย	.172	.045	.172	3.814	.000**
R ² =.595 , SEE =.16985					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสามด้านดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ได้ร้อยละ 59.5 อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและด้านการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่
ชนิดผง จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จมูกข้าว ไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค								
	ประเภท	วัตถุประสงค์	เหตุผล	ผู้มีอิทธิพล	ช่วงที่ ซื้อบ่อย	สถานที่ซื้อ	ศึกษา ข้อมูล	ความถี่	ค่าใช้จ่าย
1. การรับรู้ความต้องการ	-	-	-	.005**	.000**	.006*	.000**	-	.005
2. การค้นหาข้อมูล	.003	-	.025*	-	.001**	-	.000**	-	.011
3. การประเมินทางเลือก	.050	-	-	-	.006**	-	.013*	-	.030
4. การตัดสินใจซื้อ(รายด้าน)	.003	-	-	-	.001**	-	.000**	-	.045
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.041	-	-	-	.004**	-	.008*	-	.001
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง (โดยรวม)	.008	-	-	-	.000**	-	.000**	-	.002

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ เหตุผล ผู้มีอิทธิพล สถานที่ซื้อ ความถี่ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภท ช่วงที่ซื้อบ่อย ศึกษาข้อมูล ค่าใช้จ่าย ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง สรุปได้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรา เพชรอยู่ (Petchyoo, 2016). ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุช่วง 30 ต้น ๆ เริ่มหันมาดูแลสุขภาพกับอาหารการกินหรือเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น มากกว่าเพราะช่วงอายุ 18-31 ปี อาจจะยังไม่ค่อยรู้จักจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภักดิ์ (Nunphakdee, 2017). ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน

เขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสมัยนี้คนที่มีความรอบรู้หันมาใส่ใจกันมากขึ้นด้านสุขภาพ และอีกทั้งประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสมัยนี้ คนส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีเป็นขั้นต่ำเพราะใช้ในการสมัครงาน และคนสมัยนี้มีเงินทุนส่งลูกหลานเรียนในระดับการศึกษาที่สูง พบว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่สมัยนี้นิยมหางานอิสระทำ ทำธุรกิจส่วนตัว หรืออาจจะไม่มีงานทำตกงาน เพราะโรคระบาด เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ไม่มีกำลังที่จะซื้อหรือต้องประหยัดค่าใช้จ่ายก็ต้องคิดแล้วคิดอีก และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เขาอาจดูที่ประโยชน์ ความจำเป็น สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทยา เลาหระวี (Laoharawee, 2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยช่วงปี 2020 ตกต่ำ มีโรคระบาดเกิดขึ้นทำให้คนอาจจะตกงาน หรือโดนลดเงินเดือน เพื่อต้องกักตัวอยู่ที่บ้านในช่วงที่มีการระบาดของโรค โควิด-19 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรกัญญ์ หนูนภักดี (Nunphakdee, 2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรกัญญ์ หนูนภักดี (Nunphakdee, 2017) ที่พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรียังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, 2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งที่เร้าที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรกัญญ์ หนูนภักดี (Nunphakdee, 2017) ที่พบว่า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการบริโภคและตัดสินใจซื้อเพราะพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากับราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ก็สำคัญมากเหมือนกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น การสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าตัวผลิตภัณฑ์มีการรองรับ ถูกสุขลักษณะ มีความคุ้มค่าและคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนในภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ก็สำคัญเหมือนกัน เพราะผู้บริโภค สิ่งแรกที่เขาเห็นคือ ตัวบรรจุภัณฑ์ อาจจะหลากหลาย ๆ แบบ แบบกระป๋องหรือแบบซองพกพาสะดวกนำไป ได้กับทุกที่ แต่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อไปทานเอง ฝากคนอื่น หรือต่อยอด อาจเอาผลวิจัยไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด อาจทำบรรจุภัณฑ์ที่มีการเก็บรักษาตัวจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ดียิ่งขึ้น หรือไม่ก็บอกวิธีการยืดอายุจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการหลังการขาย

รวมทั้งการบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า ที่ควรมีรักษาเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้ตรงตามเวลา และมีความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์จากองค์กรภายนอก เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ISO (International Organization for Standardization) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้
2. ควรทำการศึกษางานวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจมูกข้าวพร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคสนใจอะไร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจได้

References

- Charongkit, C. (1999). Receipt analysis. Bangkok: T.P. Print.
- Duangruangruijira, S. (1983). Principles and methods of basic market research. Bangkok: Rueng Pruek.
- Jaturongkul, A. (2003). Consumer behavior of CONSUMER BEHAVIOR. Bangkok: Thammasat University.

- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Laoharawee, W. (2015). Knowledge and understanding. Lifestyle and rice consumption behavior Berries of consumers in Bangkok. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Nakornrab, M. (2007). Good health benefits of sprouted brown and sprouted brown rice. journalScience at Phetchaburi Rajabhat University, 72.
- Nunphakdee, P. (2017). Product Factors Influencing On Consumer's Purchasing Decision of Rice Berries in Nonthaburi Province Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Penporn Teerasawat (1997) Demography: summary summary. Bangkok: 2nd edition, Chulalongkorn University.
- Petchyoo, A. (2016). Cognition, motivation and attitude toward marketing mix affecting consumer behavior on riceberry in Bangkok. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Rice Gene Discovery & Rice Science Center (RGD&RSC). (2002). Kasetsart University. (in thai).
- Saikham, C. (2009). Consumer behavior. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in thai).
- Suksuper, J. (27 June 2012). Thairath online / lifestyle. Retrieved 20 August 2019. From Thairath Online: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/271349>
- Stavetin, P. (2003). Mass Communication: Processes and Theory. Bangkok: Printing Chulalongkorn University
- Serirat, S. (2003). Modern marketing management. Bangkok: Thammasarn.
- Wongnitchakun, W. (2000). Principles of marketing. Bangkok: Bangkok University.



Anopama Pimpanuwat, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College,



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean of Graduate School, Dusit Thani College.