



992422404

พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ  
THE RICE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGPLEE  
DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

โดย  
นางสาวกานต์ธิดา ผดุงผล

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2555

การศึกษาอิสระ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี  
จังหวัดสมุทรปราการ

The Rice Purchasing Behavior of Consumers in Bangplee  
District, Samutprakan Province

ชื่อนักศึกษา นางสาวกานต์ธิดา ผดุงผล

รหัสประจำตัว 534001

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2554

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2555



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ



อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

การศึกษาอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ The Rice Purchasing Behavior of Consumers in Bangplee District, Samutprakran Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกานต์ธิดา ผดุงผล
รหัสประจำตัว	534001
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกข้าวสารที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาก่อนการซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียวก ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสอบถามจากในเขตอำเภอบางพลี จำนวน 400 ชุด โดย 1 ครั้วเรือน ได้แบบสอบถาม 1 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประเภทข้าวสารที่ซื้อเป็นข้าวสารใหม่ เป็นอันดับแรก จะซื้อข้าวสารเก่าเป็นอันดับรองลงมาเป็นอันดับที่สอง โดยลักษณะการซื้อข้าวสารจะเป็นการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัมเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เพราะหาซื้อหาได้สะดวก ประหยัดเวลา อันดับรองลงมาเป็น การซื้อข้าวสารบรรจุถัง 15 กิโลกรัม เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เพราะต้องใช้ในการบริโภคปริมาณมาก การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคจะซื้อเดือนละครั้ง มีการซื้อข้าวสาร ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีข้าวสารให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวสารส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเองที่ทำการซื้อข้าวสารในแต่ละครั้ง พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของข้าวสารทั้งในรูปทรง เมล็ด และสีของข้าวสาร รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวัดความชื้นในการซื้อข้าวสารทุกครั้งที่มีความสำคัญมาก ผลการทดสอบ

สมมุติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อหลักเกณฑ์การเลือกซื้อข้าวสารตามลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่อย่างดี พร้อมทั้งมีความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ถันทม จอนจวบทรง และ อาจารย์ชรินทร์ งามกมล ที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่ดี พร้อมให้ทำการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท สยาม เอ็น.ซี.พี. ไรซ์ จำกัด โดยเฉพาะคุณนवल ชวลิตปัญญากุล ที่ให้คำแนะนำ พร้อมค้นหาหนังสือเกี่ยวกับข้าวสารมาใช้เพื่อในการทำวิจัยในบทที่ 2 ต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาจากรุ่นพี่ M.B.A. 12 ที่พร้อมเป็นกำลังใจตลอดมา

บุคคลที่สำคัญ ที่ต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ที่คอยกระตุ้น ให้ความหวังใจ ความรักที่จริงใจ ตลอดเวลาที่นั่งทำงานวิจัย และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในโอกาสต่อไป

กานต์ธิดา ผดุงผล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 บทบาทเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.4 รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	27
2.5 ลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร.....	28
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	34
2.8 สมมุติฐานในการศึกษางานวิจัย.....	35
<b>3. วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.7 จริยธรรมในการศึกษาวิจัย.....	42
<b>4. ผลการศึกษา</b>	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	44
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	52
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	54
<b>5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	78
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	88

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ คำถาม (6Ws และ 1H).....	14
3.1 ข้อมูลจำนวนประชากรแบ่งตามอำเภอทั้งหมดในจังหวัดสมุทรปราการ.....	37
3.2 ข้อมูลจำนวนประชากรตำบล ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.....	38
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง..	45
4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร จำแนกตามประเภทข้าวสารที่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อ.....	47
4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร จำแนกตามลักษณะข้าวสารที่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อข้าวสาร.....	48
4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารที่มีลักษณะข้าวสารบรรจุถุง...	48
4.10 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารที่มีลักษณะข้าวสาร ดักดวงซัง เป็นกิโลกรัม จนถึงการซื้อข้าวสารที่มีลักษณะเป็นกระสอบหรือท่อน.....	49
4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร จำแนกตามระยะเวลาที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ทำการซื้อข้าวสาร.....	50
4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ทำการซื้อข้าวสาร.....	50
4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร จำแนกตามผู้กำหนดการซื้อ ข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อข้าวสาร.....	51
4.14 ระดับความสำคัญของลักษณะกายภาพของข้าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร.....	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร.....	55
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร.....	57
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร.....	58
4.19 การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร.....	60
4.20 การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร.....	62
4.21 การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร.....	65
4.22 การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร.....	67

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model Of Buyer Behavior).....	18
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตกาลจนถึงปัจจุบันผู้คนต่างตระหนักว่าโลกถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งข่าวสารนับว่าเป็นการบริโภคหลักของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคอาจจะมีการเลือกซื้อและมีข้อพิจารณาในการเลือกซื้อข่าวสาร เช่น ราคาสินค้า ราคา คุณภาพ ความนิยม เป็นต้น ซึ่งในตลาดข่าวมีผลิตภัณฑ์ข่าวสารมากมายที่เกิดขึ้น มีการแข่งขันกันทุกรูปแบบที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาขึ้นมาได้มีตั้งแต่ การดักดวงซึ่งเป็นกิโกรัม ตามลูกค้าต้องการ (การบรรจุใส่ถุงพลาสติก) 5 กิโกรัม (การบรรจุใส่ถุง) 15 กิโกรัม (การบรรจุใส่ถุง) 50 – 100 กิโกรัม (การบรรจุใส่กระสอบ) ซึ่งราคาก็จะแตกต่างกันตามลำดับปริมาณ และคุณภาพของข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะหันไปซื้อข่าวดักหรือข่าวกระสอบ ซึ่งมีจำหน่ายในตลาดสด หรือร้านค้าดั้งเดิมอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ส่วนผู้บริโภคปกติที่ยังคงซื้อข่าวสารบรรจุถุงอาจจะเลือกเปลี่ยนยี่ห้อข่าว หรือประเภทข่าว โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ของผู้บริโภค แต่ละบุคคลเป็นหลัก แต่ยังคงมีผู้บริโภคข่าวสารบรรจุถุงบางกลุ่มที่อาจไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคข่าวระดับพรีเมียม ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสูง และเน้นคุณภาพข่าวเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : ระบบออนไลน์) นอกจากนี้การจำหน่ายข่าวสารตามร้านค้าดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) ข่าวยังมีการจำหน่ายตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อข่าวนั้นนอกจากจะเลือกซื้อข่าวสารในรูปแบบตามความต้องการของตนเองแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการข่าวสารแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ รายย่อย ๆ ได้ทราบว่า ผลลัพธ์ของตนเองมีความต้องการจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นหลัก ต้องมีการผลิตข่าวสาร รวมทั้งวัดถึงคุณภาพของข่าวสาร ว่าโดยแท้จริงแล้วลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารใน เพื่อส่งผลกระทบต่อการผลิตของอุตสาหกรรมข่าวสารออกมาจำหน่ายยังตลาดข่าว

ในการพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารของผู้บริโภคอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อข่าวสารที่แตกต่าง เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม หลายลักษณะของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ เหตุผลเพราะในปัจจุบันข่าวสารมีหลากหลายรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความเหมาะสม ที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับความแตกต่าง

ส่วนบุคคลของผู้บริโภค อาทิ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และที่สำคัญที่สุดใน การซื้อข้าวสารของผู้บริโภค คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องซื้อข้าวสารให้เพียงพอต่อการ บริโภคของบุคคลในครอบครัว เมื่อกล่าวถึงพบว่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ข้าวสารมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การซื้อข้าวสารแบบสั่งตามใจ คือ การซื้อตัดดวงเป็นกิโล ข้าวถุง ข้าวถัง รวมทั้งข้าวสารเป็นกระสอบ ซึ่งรูปแบบมีมากจนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อข้าวที่ แตกต่างกันอย่างมากมาย และลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร อาทิ รูปทรงข้าวสาร เมล็ดข้าวสาร สี ข้าวสาร เป็นต้นเกิดจากการเลือกข้าวสารเกิดขึ้นของแต่ละบุคคล เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ผลิต ข้าวสารมากมาย แต่ละรายก็มีการใช้ข้าวสารตัวเดียวกันในการผลิต แต่นำข้าวสารมาเข้ากระบวนการ ผลิตที่ต่างกัน จึงทำให้มีข้าวสารหลากหลายรูปแบบ จากที่กล่าวมารูปแบบและลักษณะทางกายภาพ ของข้าวสารที่มีผลอย่างยิ่งที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นในพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดต่าง ๆ ผู้บริโภคด้วย ที่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารเช่นกัน ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี 2554 พบว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ ข้าวสารจากเดิมที่ซื้อข้าวสารในรูปแบบบรรจุถุง เปลี่ยนปรับพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภค บางกลุ่มอาจจะหันไปซื้อข้าวตากหรือข้าวกระสอบ ซึ่งมีจำหน่ายในตลาดสด หรือร้านค้าดั้งเดิม เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลาไม่ต้องซื้อข้าวสารในระยะเวลาที่บอ่ย ส่วนผู้บริโภคที่ยังคงซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง อาจจะมีการเลือกเปลี่ยนประเภทข้าว จากเดิมรับประทานข้าวหอมมะลิ จะหันมา รับประทานข้าวขาว หรือข้าวสารมากขึ้น การที่ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค เช่นนี้ มีผลต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถผลิตข้าวสาร ได้อย่างดี ทุกรูปแบบตามความต้องการของ ผู้บริโภค เพราะจากที่เคยประสบปัญหานั้นผู้ประกอบการไม่มีความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อ ข้าวสารของผู้บริโภคที่ชัดเจน ว่าควรผลิตจะผลิตข้าวสารอย่างไร ควรเริ่มทำจากกระบวนการผลิต อย่างไร เพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และปัญหาจะไม่เกิดขึ้นถ้าผู้ประกอบการรู้ แนวโน้มทุกสถานการณ์ของพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคทุกเวลาว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะ รองรับการผลิตข้าวสารได้อย่างถูกต้อง และสามารถได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นได้ โดยสามารถ แก้ปัญหาได้ทัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเข้ามาดำเนินกิจการการจำหน่าย ข้าวสารซึ่งสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มว่าส่วนใหญ่แล้ว ต้องการการเลือกซื้อรูปแบบข้าวสารที่มีลักษณะอย่างไร และผู้บริโภคแต่ละบุคคลพิจารณาการ เลือกซื้อข้าวสารโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อาจเกิดการประหยัดเวลา ประหยัดราคา ทั้ง ยังส่งผลต่อกิจการการจำหน่ายข้าวสารเพื่อที่จะได้มีความคล่องตัวในการทำตลาดรูปแบบของ

ข่าวสารในปัจจุบันของผู้ประกอบการ นอกจากจะเพิ่มยอดขายยังส่งผลต่อการทำตลาดข่าวสารที่มีการผลิตข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภคแล้ว ยังเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการค้าข่าวสารด้วยเช่นกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทราบถึงหลักเกณฑ์ ข้อพิจารณาอย่างแท้จริงที่นำเข้ามาช่วยในการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของลักษณะข่าวสารแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์จึงกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เนื้อหาในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้มุ่งศึกษาถึง การพูด การต้องการ การซื้อสินค้า การใช้ ตลอดจนการประเมินผล และขจัดสิ่งที่เหลืออยู่ในสินค้า รวมทั้งอิทธิพลหรือปัจจัยที่มีผลการซื้อข่าวสาร
2. ประชากร ผู้บริโภคที่ทำการซื้อข่าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการวิจัยที่ยกกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นหลักการศึกษากิจการซื้อข่าวสาร ซึ่งคาดว่าแต่ละจังหวัดหรือแหล่งที่อยู่อาศัย อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อข่าวสารที่อาจจะมีแตกต่างในการเลือกซื้อแต่คงไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการบริโภค
3. พื้นที่การวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจ ในการทำแบบสอบถามผู้บริโภคที่ทำการซื้อข่าวสาร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เวลาในการวิจัย วันที่ 25 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2555

## 1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อข้าวสาร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. การที่ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เป็นประโยชน์สำหรับ

- ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อข้าวสาร โดยมีความรู้ความเข้าใจในการซื้อข้าวสารเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อข้าวสารที่ดีมีคุณภาพ ตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

- ผู้ประกอบการ (ผู้ผลิต-จำหน่าย) ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ว่าความต้องการที่ผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารนั้น พิจารณาในเรื่องของลักษณะกายภาพของข้าวสารใดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รูปทรง สี เมล็ด และการวัดความชื้น โดยบ่งบอกถึงว่าความต้องการแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการข้าวสาร โดยมีลักษณะทางกายภาพแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ผลิต และคัดเมล็ดข้าวสารที่ทำการผลิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ผู้ขาย ในที่นี้เป็นผู้ที่จำหน่ายข้าวสาร อาทิ ร้านขายข้าวสาร โดยตรง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ต่าง ๆ ที่ทำการขายข้าวสารให้แก่ผู้บริโภค จะได้รับรู้ถึงพฤติกรรม การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคอย่างละเอียดว่าในที่พักอาศัยแต่ละแห่ง ผู้บริโภคมีความต้องการและชอบซื้อข้าวสารเป็นอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่า ประโยชน์จากการศึกษา ผลงานวิจัยเล่มนี้ทำให้รู้ถึงพฤติกรรม การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยดูกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเป็นการกำหนดพฤติกรรม การซื้อข้าวสาร ซึ่งในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่คงมีความแตกต่างกันไม่มาก สังเกตได้อย่างชัดเจน

3. ทราบถึงระดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการข้าวสาร รายปัจจุบัน และผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงข้าวสารทุกรูปแบบ อาทิ แบบถุง แบบถัง แบบกระสอบ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการปรับปรุงตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ ถือว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการผลิต และจำหน่ายข้าวสารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถผลิตข้าวสารตามผลวิจัยที่ออกมา เพื่อมีส่วนร่วมในการนำวิจัยไปใช้ให้งานวิจัยเล่มนี้ไปทดลองใช้ให้เกิดประโยชน์ ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อข้าวสาร โดยดูลักษณะกายภาพเป็นหลัก มีการซื้อข้าวสารที่มีเมล็ดเต็ม สีข้าวสารมีสีขาว มีความยาวเรียวยาวของข้าวสารที่พอดี พร้อมทั้งสามารถวัดความชื้นทุกครั้ง ที่ทำการซื้อข้าวสาร

## 1.5 นิชยามคำศัพท์ปฏิบัติการ

1. ข้าวสาร หมายถึง ข้าวเปลือกที่สีและซ้อมจนเหลือแต่เมล็ดข้าว เพื่อรอการบรรจุตามแต่ละขนาด ดังนี้

- ข้าวที่ตักตวงตามลูกค้าต้องการเป็นกิโลกรัม เป็นการซื้อข้าวสารแบบตักแบ่งขายเป็นกิโลกรัม ตั้งแต่ 1 กิโลกรัม เป็นต้นไป
- ข้าวบรรจุแบบถุง (ขนาดเล็ก) จะเป็นการบรรจุถุงโดยใส่ข้าว 5 กิโลกรัม
- ข้าวบรรจุแบบถัง จะเป็นการบรรจุถังโดยใส่ข้าว 15 กิโลกรัม
- ข้าวบรรจุแบบถุง (ขนาดกลาง) จะเป็นการบรรจุถุงโดยใส่ข้าว 25 กิโลกรัม
- ข้าวบรรจุแบบกระสอบ (หรือเรียกว่า “การบรรจุแบบท่อน) จะเป็นการบรรจุถุงโดยใส่ข้าว 49 กิโลกรัม – 100 กิโลกรัม

2. ตลาดข้าว หมายถึง สถานที่ที่มีข้าวสารจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เช่น ตลาด ร้านขายของชำรวมทั้งห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อข้าวสารในรูปแบบต่างๆจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคและสามารถวัดได้ด้วยว่ารูปแบบการซื้อข้าวสารแบบใดเป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานแนวความคิด หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการประกอบการทำวิจัย “พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ”

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 บทบาทเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 รูปแบบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.5 ลักษณะข้าวสาร
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.8 สมมติฐานในการศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษานพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการประเมินทางเลือก และวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ในเลือกซื้อสินค้า หรือบริการผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมีเหตุผลประกอบอย่างสมเหตุสมผล ตามทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์. 2545 : 35-36)  
แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Substantive Theories) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มองว่า ผู้บริโภคในกระบวนการซื้อต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจที่มีเหตุผลในที่สุด มีทฤษฎีที่สร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีเหตุผล ได้แก่ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นคนคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving Or Decision Making) ทฤษฎีที่ว่า



ด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ประกอบด้วย

1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายาม หรือการเสียดันทุนใด ๆ ส่วนบุคคล นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าขึ้นมาเขาจะสามารถตัดสินใจได้เลย ว่าสินค้านั้นใด สถานที่ใด ที่เขาจะทำการซื้อได้

1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ว่าด้วยทฤษฎีการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ต้องตัดสินใจ เพราะความต้องการของผู้บริโภคบางครั้งของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอน การซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อทางเลือกนี้ต้องหาข้อมูลอย่างระมัดระวัง

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ว่าด้วยทฤษฎีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ผู้บริโภค คือ ผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่จะพยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยการระบวนการตัดสินใจทฤษฎีนี้จะหาข้อเท็จจริง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล การซื้อตามทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value Of Brand) ชื่อเสียงของบริษัท การระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปสำหรับการพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ว่าด้วยทฤษฎีผู้บริโภคมีการเรียนรู้จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจาก ทฤษฎีของ Pavlov และ Skinner ซึ่งทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และจะค่อย ๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย โดยพัฒนารูปแบบการซื้อออกมาเป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern)

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories) ทฤษฎีนี้จะเน้นแบ่งออกเป็นประการ ดังนี้

ประการแรก ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่  
 ประการสอง ผู้บริโภคไม่ชอบการเสียเวลา หรือการประเมินผล และทำการ  
 เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนจะทำการตัดสินใจ

ประการสาม ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้อง  
 ไม่ได้ หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (Intangible)

ประการสี่หรือประการสุดท้าย เป็นสิ่งสำคัญมาก คือการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย  
 หรือความต้องการที่จะซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิต  
 วิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการ  
 กระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น  
 (Random Choice Or Probabilistic)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) เป็นทฤษฎีมาจากแนวความคิดของ  
 Sigmund Freud ที่ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึก ในเรื่องของ  
 แรงจูงใจ จึงก่อเกิดทฤษฎีนี้ขึ้นมาว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อ  
 ของเขา เป็นเรื่องที่ยากจะเข้าใจในการคาดคะเนในเชิงของความคิดเห็นบุคคล (Subjective Manner)  
 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษา หรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของ  
 บุคคลที่มีผลการซื้อสินค้าใด ๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม ที่  
 อธิบายถึงพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม อาจมี  
 ผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะตามกลุ่มที่กำหนด ฉะนั้น สินค้าบางตัวจึง  
 กลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพของบุคคล (Status) ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการ  
 ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เลียนแบบของสังคม หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้ง  
 ทางตรง และทางอ้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้  
 มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) ทฤษฎีว่าด้วยผู้  
 ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลัน หรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse)  
 คือ ปราศจากไตร่ตรอง หรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะ  
 ไม่ได้มีการพิจารณา พฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกใน  
 ขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic)  
 เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจ

ได้ พฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบสุ่มเลือก ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าเป็นในลักษณะใด ต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็น (Probabilistic)

### 2.1.1 ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 30 – 31) ลักษณะผู้บริโภคเป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภค จะเป็นผู้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค แสดงถึงการวัดว่าใครจะเป็นผู้บริโภคของเราได้หรือไม่ เป็นการวัดความต้องการ ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร และควรที่จะดำเนินการตอบสนองผู้บริโภคอย่างไร เช่น การนำน้ำแร่ออกมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ สาเหตุที่ก้าน้ำแร่ออกมาจำหน่ายเพราะคนทุกคนล้วนมีความกระหายแล้ว จากปกติการได้ดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ แล้วแต่น้ำแร่เป็นน้ำที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ จึงทำให้มีความสะอาด และมีประโยชน์กว่าน้ำปกติ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และความใส่ใจ ในข้อมูลจึงหันมานิยมดื่มน้ำแร่

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้ออีกด้วย อาจจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลก็เป็นได้ เนื่องจากอำนาจความต้องการซื้อแต่ละบุคคลมีไม่เท่าเทียมกัน ถ้าเพียงแต่มีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง เช่น นาย ก มีความหิวโหยอยากกินข้าว แต่ไม่มีเงินพอที่จะซื้อ กล่าวคือ นาย ก มีความต้องการเกิดขึ้น คือ อยากจะกินข้าว แต่อำนาจซื้อไม่เกิดขึ้นเลย เพราะเนื่องจาก นาย ก ไม่มีเงิน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจในการซื้อเกิดขึ้นแล้ว พฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดขึ้นมา อย่างเช่นว่า ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ต้องซื้อที่ไหน จะไปซื้อได้อย่างไร ซื้อทำไม ซื้อได้เมื่อไหร่ และใครจะเป็นผู้ซื้อ เช่น ในปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อที่ละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล บางคนซื้อสินค้าทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้สินค้าหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

#### 4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าอย่างไร เช่น

การดื่มสุรา : ดื่มที่บ้าน หรือร้านอาหาร

ดื่มกับใคร : ดื่มคนเดียวหรือดื่มกับเพื่อน

ดื่มเมื่อไหร่ : ดื่มวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันธรรมดา จันทร์ – สุกร์

ดื่มมากน้อยเพียงใด : 1-2 ขวด ดื่มจนเมา หรือดื่มจนไม่รู้ตัว

ดื่มอย่างไร : ดื่มสุราผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

จากลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 4 ประการ เป็นการนำหลักของผู้บริโภคมาใช้ในการบ่งชี้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การเลือกใช้ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นการนำหลักคำถามคำถามที่ใช้ค้นหาเพื่อหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Qs

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2550 : 13-14) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ คำจำกัดความ อาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงที่สังเกตได้ โน้มเอียง เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการ

เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อ โฆษณาและการเปิดรับข่าวสาร การสอบถาม การสร้างความ  
 โน้มเอียง เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการ  
 ตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคล หรือผู้บริโภค บริโภคอะไร  
 ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า หรือบริการได้รับการบริโภคจาก  
 ผู้บริโภค โดยเริ่มจากการเลือกซื้อสินค้าการนำไปใช้ เพื่อทำการพิจารณาว่าครั้งต่อไปในการเลือก  
 ซื้อจะซื้อสินค้านี้ต่อไปอีกไหม

พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ของสินค้าและบริการ  
 ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน Solomon (2009 อ้างใน  
 ชูชัย สมิทธิไกร. 2553 : 6) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความ  
 ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีอำนาจในการซื้อ  
 สินค้า
2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ  
 ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินสินค้าหรือบริการ
3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประยุกต์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ  
 จากองค์การธุรกิจ
4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดย  
 กระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่  
 (Recycle) เป็นต้น เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีหลายขนาดหลายไซส์ ตามสัดส่วนของผู้บริโภค เมื่อ  
 ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อหามาใส่ จนกระทั่งผู้บริโภคนำมาสวมใส่ไม่ได้ อาจจะไปบริจาค หรือ  
 อาจจะทำการตัดซ่อมแซมบางส่วนที่ไม่สามารถใส่ได้ และอาจจะทำการเผาเสื้อผ้านั้นทิ้ง เป็นต้น

กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า เพื่อนำ  
 สินค้านั้นไปใช้ และเมื่อถึงเวลาที่สินค้านั้นหมดอายุ หรือเสื่อม ผู้บริโภคจะทำการชำระ หรือ  
 กำจัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของสินค้าตนเอง โดยมีผู้ที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรม

ผู้บริโภคของ Solomon (2009) ไว้ในหนังสือของชูชัย สมितिไกร ที่มีความเหมือนกันในคำนิยาม คือ อดุลย์ และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวมา พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (Activities People Undertake When Obtain, Consuming And Disposing Of Products And Services)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันกับ Solomon (2009) และ อดุลย์ และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550) ก็คือ Schiffman and Kanuk (1994 : 7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) แต่มีคำนิยามบางประการที่แตกต่างจาก 2 คนที่กล่าวมา ว่านอกจากที่คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมบุคคลซึ่ง จะทำการซื้อ การใช้ การจำกัดสิ่งที่เหลือ ยังบ่งบอกถึงการประเมินผลในการศึกษาวิธีพฤติกรรมผู้บริโภคทำกาตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ มีความสนใจแก่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

### 2.1.3 กรอบแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ “พฤติกรรม (Behavior)” สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ใน Sundel & Sundel (2004) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจจะแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า เป็นต้น

พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือ เช่น การวัด การทดสอบทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้นเพื่อกล่าวคือ

พฤติกรรมภายนอกของบุคคล เป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลร้องไห้ โดยทั่วไปแล้วอาจจะสันนิษฐานว่าบุคคลนั้นกำลังทุกข์ใจมีเรื่องที่ทำให้เสียใจ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลนั้นกำลังเสียใจ ไม่ใช่เพราะมีเรื่องทุกข์ใจ อาจจะเพราะกำลังเสียใจอาจจะกำลังความปลาบปลื้มใจหรือความดีใจก็ได้

#### 2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 33 – 34) เป็นการวิเคราะห์วิจัยของผู้บริโภคของฝ่ายการตลาดเพื่อได้เข้าใจถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การเลือกใช้ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถามที่ใช้ค้นหาเพื่อหาคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How?

เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Qs ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations เพื่อให้ได้

ใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ คำถาม (6Ws และ 1H)  
เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)  (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)  (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการขาย  เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)  สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ  (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)  (2) ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง  (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)  ประกอบด้วย  (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ เช่น การบรรจุหีบห่อสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ คาดหวัง (5) ทัศนภาพ  ผลิตภัณฑ์ เช่น ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)  ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพพจน์



### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(3) บัณฑิตเฉพาะบุคคล	ของพนักงานการ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น (1) ช่วงเดือนใดของปี (2) ช่วงฤดูกาลใดของปี (3) ช่วงวันใดของเดือน (4) ช่วงเวลาใดของวัน (5) โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ได้แก่ (1) ห้างสรรพสินค้า (2) ร้านขายของชำ (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงานขาย (3) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (4) การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2538 : 34

### 2.1 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

การจำแนกผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational Consumer) ใน Schiffman & Kanuk (2007) ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลผู้บริโภคนสุดท้ายเสมอ (End Users or Ultimate Consumer) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการประเมินหลังการใช้ซึ่งแต่ละบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทที่แตกต่างกัน

โดยบทบาทในการเลือกซื้อสินค้า มีหลายเหตุผล หลายรูปแบบ และหลายขั้นตอน ในการซื้อ เช่น ในการเลือกซื้อ รถยนต์ที่นั่ง 1 คัน มีบทบาทการซื้อที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ จะเป็นบุคคลคนแรกเสมอที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดคุยกับคุณพ่อว่า ควรจะเลือกซื้อรถเพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของทุกคนภายในบ้าน

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างกันแต่ละรุ่น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน และควรจะทำ การซื้อหรือไม่ ดูความเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้ หรือเป็นบุคคลที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อและคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้อุปโภคและบริโภคสินค้าโดยตรง โดยอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อ เช่น ครอบครัวมีลูก ทั้งหมด 2 คน คนโต กับ คนเล็ก คนเล็กเป็นผู้ใช้รถยนต์

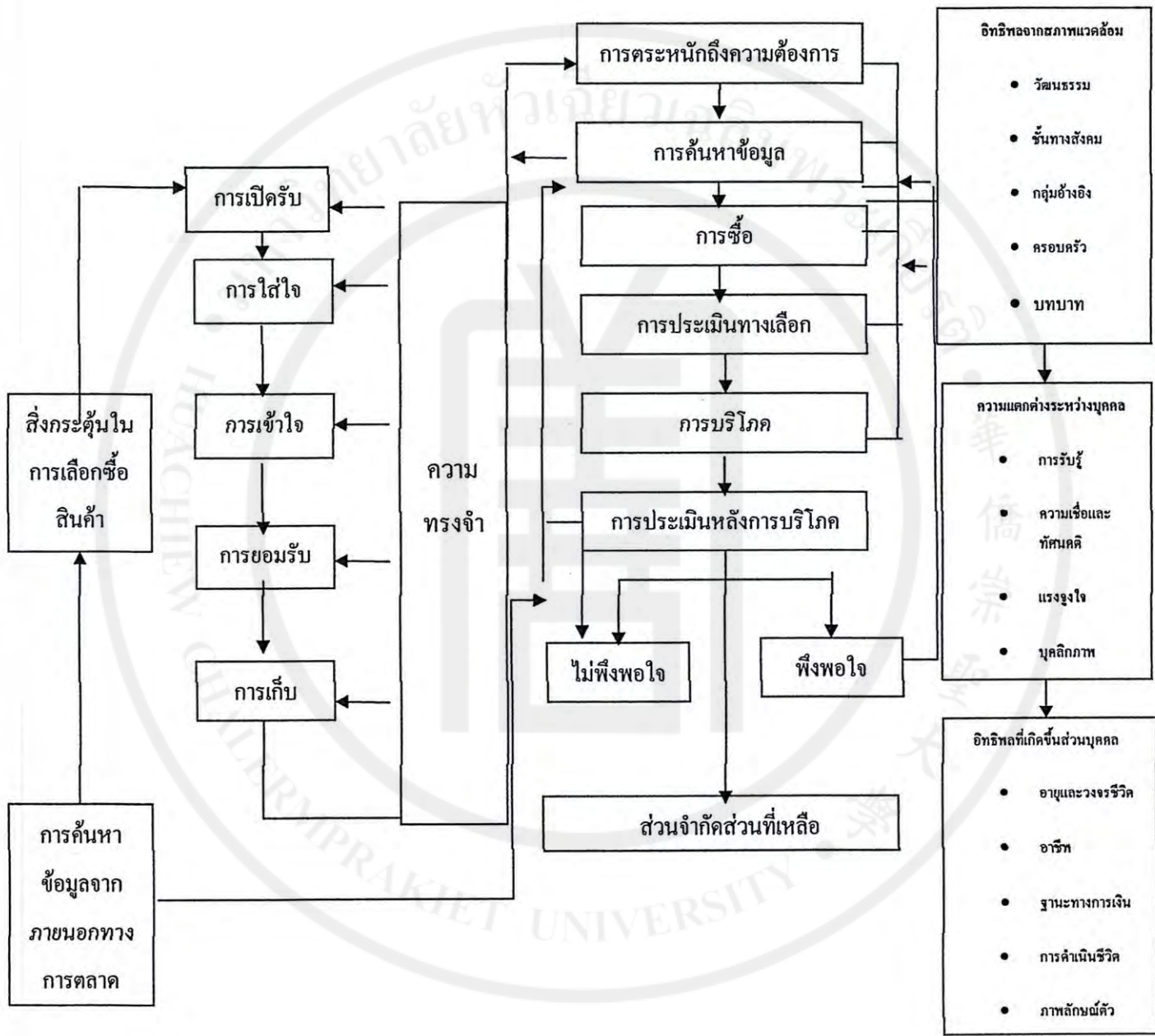
กล่าวคือ บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เป็นการหาคำตอบ 7Qs ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations

## 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) เป็น โมเดลแสดงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องต่อผู้บริโภคเพื่อจะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัดสินใจของผู้บริโภค แบบจำลองกระบวนการบริโภคของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1

การดัดแปลงกระบวนการพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel. (2006)



Blackwell, Miniard, & Engel (2006) อ้างใน ชูชัย สมितिไกร (2553) เสนอว่า พฤติกรรมกรการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ซึ่งพฤติกรรมกรการบริโภคของผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล เพื่อที่ความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ต้องการ โดยพิจารณาผลลัพธ์ จาก ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังนำ

ข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ในเรื่องของปัจจัยผู้บริโภค) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) มาสนับสนุนข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหา

กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคมองเห็นความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น กับสภาวะความเป็นจริง (Actual State) เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน โดยมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องอิทธิพลหรือตัวปัจจัยที่เกิดขึ้นดังกล่าว (ชูชัย สมितिไกร. 2553) และ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

#### 1. อิทธิพลส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ

1.1 วัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตผู้บริโภค และกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีการรับรู้ เรียนรู้ ความพอใจ ซึ่งเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมแสดงพฤติกรรมยอมรับ วัฒนธรรมถ่ายทอดสถาบันครอบครัว เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ อาทิ เครื่องสำอางค์ แป้งพับมาจากประเทศเกาหลี

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นตัวกำหนดสิ่งเฉพาะสำหรับสมาชิก วัฒนธรรมย่อย รวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กลุ่มมุสลิมไม่รับประทาน หมู ตามความเชื่อทางศาสนา

1.2 ชั้นทางสังคม (Social Classes) การแบ่งลำดับชั้นของสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ หลักเกณฑ์การแบ่งชนชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม เป็นต้น บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนชนชั้นได้ ถ้าถูกการยอมรับในสังคม มีหลายลักษณะ หลายประการ คือ

- (1) กลุ่มคนในชนชั้นมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- (2) การจัดลำดับชนชั้นมีหลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

(3) บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปอีกชั้นหนึ่ง ได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตการโยกย้ายขึ้นอยู่กับ การเคร่งครัดทางสังคม

1.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อม ต่อพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

(1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่ มีความใกล้ชิด

(2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ เป็นทางการ

(3) กลุ่มบุคคลที่ไฝฝืน ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นกลุ่มที่มีการ ลอกเลียนแบบตามค่านิยม

(4) กลุ่มไม่พึงประสงค์ ได้แก่ กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด เป็นกลุ่มที่ไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนเกิดความรับรู้ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ แม้แต่การนำดาราทิพย์อศิตมาเป็นพระเช่นเตอร์ในการขายสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการชื่นชอบ และ ตระหนักถึงความต้องการในการที่จะซื้อ เพื่อให้ได้มาตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค

1.4 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และ ทางอ้อมครอบครัวตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือ ลูกหลานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านการอบรมสั่งสอน เช่น การเลือกซื้อ รองเท้า 1 คู่ ไม่ควรดูในความสวยงามเพียงอย่างเดียว ควรพิจารณาจากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของรองเท้า ประโยชน์ที่จะได้รับจากรองเท้า หรือแม้แต่จำนวนเงินที่จะต้องชำระในตัว สินค้า และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีผลต่อการซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องเป็นผู้ เลือกซื้อ ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ควรเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน

1.5 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ในวัยสูงอายุ หรือบทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป การแสดงบทบาทถึงสถานภาพที่แตกต่าง กล่าวคือ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำการเลือกสินค้าให้มีความสอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol)

## 2. อิทธิพลส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของบุคคล

2.1 การรับรู้ (Perception) กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือก จัดการ และทำการตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของเรา ข่าวสารเดียวกันผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความเข้าใจที่มีความแตกต่างกัน เช่น การซื้อสินค้าในราคาถูก ลูกค้าบางรายมีความเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำการเลิกผลิตในการทำให้หมดสต็อก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการเลือกซื้อ ความจริงแล้วสินค้านั้นอาจจะมีคุณภาพที่ดี ราคาถูกก็เป็นได้

2.2 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกี่ยวข้องการแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า “ชอบหรือไม่ชอบ” ซึ่งทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าความเชื่อมีพื้นฐานมาจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่จะได้รับ และผู้บริโภคจะแสดงออกมาในพฤติกรรมต่าง ๆ ทัศนคติที่เป็นความรู้สึก อารมณ์ การประเมินที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล

2.3 แรงจูงใจ ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งมีแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในจิตใจ โดยเริ่มจาก ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีการตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตนเอง เพื่อให้ได้สินค้าตามที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของส่วนบุคคล เช่น การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และค่านิยม เช่น บางคนอาจจะเลือกวิธีผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ เพื่อให้ได้สินค้าตามต้องการ

2.4 บุคลิกภาพ ความสามารถของบุคคลในการสร้างความรู้สึก บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ ในการบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ว่าบุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภคคืออะไร และแสดงถึงบทบาทอย่างไรต่อพฤติกรรมของการบริโภค แสดงถึง

พฤติกรรมภายนอก การปฏิกริยา ออกมา อาทิ การพูด การเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการจับต้องสินค้า คุรุปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้า อ่านประโยชน์ของสินค้าชนิดนั้น เพื่อพิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น

1.5 ค่านิยม รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล ค่านิยมเป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมุ่งไปสู่การกระทำ แสดงความรู้สึกรัก ความพอใจ ทศนคติ พร้อมทั้งจะแสดงออกมาต่อพฤติกรรมแต่ละบุคคลว่ามีความต้องการ และมีอำนาจที่สามารถซื้อสินค้าได้ตามที่ตนเองต้องการ

### 3. อิทธิพลที่เกิดขึ้นส่วนบุคคล

เป็นอิทธิพลจากบุคลิกภาพส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและลำดับชั้น ในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล กล่าวคือ เป็นแนวคิดส่วนบุคคลที่ความแตกต่างกัน

1.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ ความพึงพอใจ และไม่พอใจ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสิ่งของแปลกใหม่ เพราะวัยรุ่นมีความท้าทายและกล้าที่จะแสดงออกอย่างเปิดเผยแท้จริง ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคน โสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเงินออมมากกว่า ในขณะที่มีครอบครัวและมีบุตรจะมีเงินออมน้อยหรือไม่มีเงินออม การซื้อสินค้าที่ให้คุณค่าหรือคุ้มค่ามากที่สุด

1.2 อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน

1.3 ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances) รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน อำนาจในการกู้ยืม ฐานะการเงินมีความสำคัญต่อการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นสูงถ้าสินค้าชนิดนั้นที่ราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกมาในค่านิยมความสนใจ และความคิดเห็น

1.5 นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) เป็นนิสัยของแต่ละ



บุคคล ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนิสัยตนเอง เช่น ตนเองมีนิสัยใจร้อน จึงจะไม่ชอบการเลือกซื้อสินค้านานๆ เห็นสินค้าที่ต้องการจะทำการซื้อเลยไม่ลังเล และไม่เปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน

### 2.3.2 การค้นหาข้อมูลหลัก

ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่าง ๆ สถานที่จัดจำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตามเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบ และระมัดระวัง ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน โดยอาจจะไม่ได้กระบวนแก้ไขปัญหาละเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Solomon, 2009)

1. การตัดสินใจซื้อความเคยชิน (Routine Response Behavior) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมิได้ ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง จนกระทั่งได้ตรวจสอบดูสินค้าของตนเองและเกิดคำถามที่ว่าซื้อสินค้านั้นมาเพื่ออะไร พฤติกรรมเลือกซื้อเกิดขึ้นในสถานการณ์สินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาง่าย (Limited Problem Solving) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่าย (Simple Decision Rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ (Shortcuts) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลามากเกินไป

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมายการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนมักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการซื้อใหม่นั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ มีความเสี่ยงในการซื้อ

### 2.3.3 การประเมินทางเลือก

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่แต่ผู้บริโภคต้องมีวิธีการประเมินทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่าง ๆ (Walters. 1978) ดังนี้

1. ตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การประเมินไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

3. องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน และจำนวนไม่เท่ากันในการซื้อสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น ผู้บริโภคมักมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (High – Involvement Product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความไม่สำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน” (Determinant Attribute) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ

### 2.3.4 การซื้อ

ขั้นตอนนี้เป็นกรลงมือเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงสถานที่ที่ในการเลือกซื้อ และวิธีการเลือกซื้อ

การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีแหล่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การเลือกแหล่งที่จะซื้อเป็นการเปรียบเทียบโดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนได้กำหนดไว้ในใจตนเอง ซึ่งแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้ามากมาย การจัดวางสินค้าเป็นแผนกและเป็นสัดส่วน เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน
3. คิสคานต์สโตร์ (Discount Store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเป็นแห่งชุมชน จะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันส่วนใหญ่

### 2.3.5 การใช้

เป็นการใช้สินค้า หรือบริการที่ซื้อมา โดยอาจจะเกิดขึ้นทันทีหลังการเลือกซื้อ หรือเกิดขึ้นในเวลาต่อมา ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป สามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

การใช้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง สามารถจำแนกออกได้ 5 ประการ คือ การใช้หรือการบริโภคเกิดขึ้นเมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ใช้หรือบริโภคอย่างไร มากน้อยแค่ไหน และจำกัดส่วนเหลืออย่างไร

การใช้หรือการบริโภคเกิดขึ้นเมื่อไหร่ มี 2 กรณี คือ

1. ช่วงระยะห่างระหว่างการเลือกซื้อ กับการใช้ ในหลายสถานการณ์ การเลือกซื้อ และการใช้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ในกรณีที่ไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือนำรถยนต์ไปเติมน้ำมันเครื่องที่ศูนย์บริการ แต่ในอีกหลายสถานการณ์ การเลือกซื้อเกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ทราบว่าจะมีการใช้เมื่อไหร่

2. เวลาที่ใช้เกิดขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดของวัน ในช่วงเวลาใดของปี เช่น คนไทยมักนิยมรับประทานโจ๊กในช่วงเช้ามักกว่าช่วงอื่น การใช้เกิดขึ้นเมื่อไหร่ ช่วยให้องค์การธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. ใช้ที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกได้หลายแบบตามประเภทของสินค้า การทราบถึงสถานที่ที่ควรใช้เกิดขึ้น ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ของการใช้งาน

4. ใช้อย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะดื่มสุราเพื่อการพักผ่อน แต่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจใช้สุราสำหรับการปรุงอาหาร การเข้าใจถึงรูปแบบหรือวิธีการใช้ การบริโภคสินค้า อาจช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม

5. ใช้มากเพียงใด การใช้สินค้า หรือการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน เช่น บางคนอาจจะดื่มกาแฟวันละ 5 ถ้วย ส่วนอีกคนอาจดื่มกาแฟวันละ 1 ถ้วย จึงทำให้สามารถรับรู้ได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ หรือการบริโภค มาก ปานกลาง หรือน้อย เป็นต้น

### 2.3.6 การประเมินหลังการบริโภค

หลังการเลือกซื้อ เลือกใช้หรือบริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ นอกจากนี้ Blackwell et al. ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อ และการบริโภค ซึ่งปัจจัยประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต

2. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้น มีความสอดคล้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่หลังการประเมินแล้ว แต่ยังผลมาจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค โดยความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ว่าสินค้า หรือบริการนั้นควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค หลักที่เกิดขึ้นตามมาคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบ โดยผลการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้น 3 แบบ คือ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สาม เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับสูงกว่าคาดหวัง เช่น เมื่อรองเท้าห้อยหนึ่ง ผู้บริโภคสวมใส่รู้สึกสบาย ผู้บริโภคย่อมรู้สึกสมหวังและพึงพอใจ อย่างไรก็ตามความรู้สึกเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Solomon, 2009)

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ

หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการได้ใช้สินค้า หรือบริการหนึ่งๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้น และหากต่อมาจะทำการซื้อหลายๆ ครั้ง นำไปสู่ความพึงพอใจ ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Tsao & Chen, 2005)

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจสินค้า หรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมการกระทำเป็นการส่วนตัว อาจจะเป็นในรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการเตือนให้เพื่อนรับรู้ถึงปัญหา โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคอาจจะกระทำรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบพร้อมกันก็ได้ แต่ผู้บริโภคมักจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างโดยไม่อยู่หนึ่งเฉย จึงอาจจะเกิดการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการทิ้งผลิตภัณฑ์ไปของผู้บริโภค

### 2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ซูซึ สมิตชิโกร (2553 : 84-85) เมื่อทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้ามักมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลตรงตามกันก็ตาม ได้แก่

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด ผู้บริโภคยังทำการเปรียบเทียบสินค้าชนิดอื่น ก่อนการเลือกซื้อสินค้า

2. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะกระทำได้เร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าตนเองมาก่อน ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจ่ายเงินไปมากน้อยแค่ไหนเท่าไร จึงอาจกลับมารู้สึกความไม่พอใจกับสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อมาในภายหลัง

3. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) การตัดสินใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักเลือกซื้อสินค้าที่เป็นราคาถูก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด

4. แบบซื้อตามความเคยชิน (Habit Loyalty) การที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมทุกครั้ง คิดเป็นนิสัย เช่น การเลือกซื้อข้าวสารแบบดกดวงซังกิโยขาย ก็จะซื้อแบบนั้นตลอด คิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบบนี้ดี หรือดีที่สุดแล้วสำหรับผู้บริโภค

## 2.5 ลักษณะข้าวสาร

นักวิชาการ ชาญ มงคล ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับ “เรื่องข้าว” มีหลายประการ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ และการเมือง อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วว่าข้าวสารเป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของประเทศ และยังคงเป็นสินค้าเกษตรที่ทำรายได้เป็นอย่างมากให้แก่ประเทศไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นราคาข้าวสารในตลาดที่ตุงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อชาวเกษตรกรและผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าข้าวสารมีราคาการจำหน่ายสูงขึ้น ชาวเกษตรกรก็จะดีขึ้นตามแต่ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อข้าวสารลดลงหรือซื้อข้าวสารที่มีราคาถูก ทางตรงกันข้าม ถ้าข้าวสารมีราคาการจำหน่ายลดลง ชาวเกษตรกรก็จะแยกลงตาม แต่ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อข้าวสารมากขึ้นหรือซื้อข้าวสารที่มีราคาแพงขึ้น เป็นต้น (สำนักงานมาตรฐานสินค้ากรมการค้าต่างประเทศ. 2550)

### รูปทรงข้าวสาร

ข้าว (Rice) หมายถึง ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ที่ผ่านกระบวนการโดยไม่ว่าจะอยู่ในรูปใดก็ตาม

ข้าวเปลือก (Paddy) หมายถึง ข้าวที่ยังไม่ผ่านการกะเทาะเปลือกออกจนมาเป็น ข้าวขาว

ข้าวขาว (White Rice) หมายถึง ข้าวที่ได้จากการนำข้าวกล้องเจ้าไปขัดสี จนมีสีขาว หรือที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ก็คือ ข้าวสาร

ส่วนของเมล็ดข้าว (Parts of Rice Kernels) หมายถึง ส่วนที่เป็นข้าวเต็มเมล็ด แต่ละส่วนที่แบ่งตามความยาวของเมล็ดออกเป็น 10 ส่วนเท่า ๆ กัน

ข้าวเต็มเมล็ด (Whole Kernels) หมายถึง เมล็ดข้าวที่อยู่ในสภาพเต็มเมล็ด ไม่มีส่วนใดหัก ให้รวมถึงเมล็ดข้าวที่มีความยาวในเมล็ดที่มีความยาวตั้งแต่ 9 ส่วนขึ้นไป

ข้าวหัก (Broken) หมายถึง เมล็ดข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 2.5 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึงความยาวของต้นข้าว และให้รวมถึงเมล็ดข้าวแตกเป็นซีกที่มีเนื้อที่เหลืออยู่ ไม่ถึงร้อยละ 80 ของเมล็ด

### สีข้าวสาร

ข้าวเมล็ดสีต่ำกว่ามาตรฐาน (Undermilled Kernels) หมายถึง เมล็ดข้าวที่ผ่านการขัดสีต่ำกว่าระดับการสีที่กำหนดไว้สำหรับข้าวแต่ละชนิด

ข้าวเมล็ดเหลือง (Yellow Kernels) หมายถึง เมล็ดข้าวที่มีบางส่วนของเมล็ดกลายเป็นสีเหลืองอย่างชัดเจน

สีดีพิเศษ (Extra Well Milled) หมายถึง การขัดสีเอารำออกทั้งหมดจนเมล็ดข้าวมีลักษณะสวยงามเป็นพิเศษ

สีดี (Well Milled) หมายถึง การขัดสีเอารำออกทั้งหมดจนเมล็ดข้าวมีลักษณะสวยงาม

สีดีปานกลาง (Reasonably Well Milled) หมายถึง การขัดสีเอารำออกเป็นส่วนมากจนเมล็ดมีลักษณะสวยงามพอสมควร

สีธรรมดา (Ordinarily Milled) หมายถึง การขัดสีเอารำออก แต่เพียงบางส่วน

### เมล็ดข้าวสาร

เมล็ดมาตรฐานของข้าวสารแบ่งออกเป็นหลักๆ 4 ประเภท ได้แก่

1. ข้าวสาร 100 เปอร์เซ็นต์
2. ข้าวสาร 5 เปอร์เซ็นต์
3. ข้าวสาร 10 เปอร์เซ็นต์
4. ข้าวสาร 15 เปอร์เซ็นต์

ชนิดที่ 1 ข้าวสาร 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของรูปทรง เมล็ดข้าว และระดับสี ดังนี้  
รูปทรง และเมล็ดข้าวสาร ประกอบด้วย

ข้าวสารเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60

ข้าวสารหักที่มีความยาวตั้งแต่ 5.0 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 0.8 ส่วน ไม่นเกิน ร้อยละ 4.0

ข้าวสารที่เหลืออยู่จะเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 8.0 ขึ้นไป

**ข้าวที่อาจมีปนได้**

ข้าวเมล็ดท้องไข่ ไม่นเกินร้อยละ 3.0

ข้าวเหนียวขาว ไม่นเกินร้อยละ 1.5

ข้าวเปลือก ไม่นเกิน 5 เมล็ด ต่อข้าว 1 กิโลกรัม

**ระดับการสี**

ข้าวสารจะมีลักษณะมีสี สีดีพิเศษ

**ชนิดที่ 2** ข้าวสาร 5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของรูปทรง เมล็ดข้าว และระดับสี ดังนี้  
**รูปทรง และเมล็ดข้าวสาร ประกอบด้วย**

ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็ม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60.0

ข้าวสารหักที่มีความยาวตั้งแต่ 3.5 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 7.5 ส่วน ไม่นเกินร้อยละ 7.0 ในจำนวนนี้อาจจะมีข้าวหักที่มีความยาวไม่ถึง 3.5 ส่วน

ข้าวสารที่เหลือเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 7.5 ส่วนขึ้นไป

**ข้าวที่อาจมีปนได้**

ข้าวที่มีเมล็ดต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่นเกินร้อยละ 2.0

ข้าวเมล็ดเหลือง ไม่นเกินร้อยละ 5.0

ข้าวเมล็ดท้องไข่ ไม่นเกินร้อยละ 6.0

ข้าวเมล็ดเสีย ไม่นเกินร้อยละ 1.5

ข้าวอื่นๆ ที่รวมกันแล้ว ไม่นเกินร้อยละ 0.3

**ระดับการสี**

ข้าวสารจะมีลักษณะมีสี สีดี

**ชนิดที่ 3** ข้าวสาร 10 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของรูปทรง เมล็ดข้าว และระดับสี ดังนี้  
**รูปทรง และเมล็ดข้าวสาร ประกอบด้วย**



ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็ม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 55.5

ข้าวสารหักที่มีความยาวตั้งแต่ 3.5 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 7.0 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 12.0 ในจำนวนนี้อาจมีข้าวหักที่มีความยาวไม่ถึง 3.5 ส่วน

ข้าวสารที่เหลือจะเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 7.0 ส่วนขึ้นไป

**ข้าวที่อาจมีปนได้**

ข้าวที่มีเมล็ดต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่เกินร้อยละ 2.0

ข้าวเมล็ดเหลือง ไม่เกินร้อยละ 1.0

ข้าวเมล็ดท้องไข ไม่เกินร้อยละ 7.0

ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 0.5

ข้าวอื่น ๆ ที่รวมกันแล้วไม่เกินร้อยละ 0.4

**ระดับการสี**

ข้าวสารจะมีลักษณะมีสี สีดี

**ชนิดที่ 4** ข้าวสาร 15 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของรูปทรง เมล็ดข้าว และระดับสี ดังนี้  
**รูปทรง และเมล็ดข้าวสาร ประกอบด้วย**

ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็ม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 55.5

ข้าวสารหักที่มีความยาวตั้งแต่ 3.0 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 6.5 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 17.0 ในจำนวนนี้อาจมีข้าวหักที่มีความยาวไม่ถึง 3.0 ส่วน

ข้าวสารที่เหลือจะเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 6.5 ส่วนขึ้นไป

**ข้าวที่อาจมีปนได้**

ข้าวที่มีเมล็ดต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่เกินร้อยละ 5.0

ข้าวเมล็ดเหลือง ไม่เกินร้อยละ 1.0

ข้าวเมล็ดท้องไข ไม่เกินร้อยละ 7.0

ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 1.0

ข้าวอื่น ๆ ที่รวมกันแล้วไม่เกินร้อยละ 0.4

## ระดับการตี

ข้าวสารจะมีลักษณะมีสี สีตีปานกลาง

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักชัย นิมสุทธี (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทข้าวขาวหอมมะลิ ชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ไม่ระบุยี่ห้อซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจจากบุคคลที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 5 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ซื้อระหว่าง 201-500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่อยู่ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ครรชิต โสดีรุ่งโรจน์ (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคข้าวสารในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35.69 ปี มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.88 คน นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยครัวเรือนประกอบอาหารรับประทานอาหารเองในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีรายได้บุคคลอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 45,133 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวมากที่สุด คือ ราคา และคุณภาพของข้าว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวประเภทขัดขาว พันธุ์หอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 91.0 จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกแบบบรรจุถุง ๆ ละ 5 กิโลกรัม พิจารณาจากลักษณะและสีเมล็ดข้าวสาร ซึ่งนิยมซื้อข้าว ยี่ห้อหงส์ทอง โดยแม่บ้านเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของครัวเรือน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.23 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณซื้อขึ้นกับขนาดของครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่ระดับราคา 18-22 บาทต่อกิโลกรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารของครัวเรือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

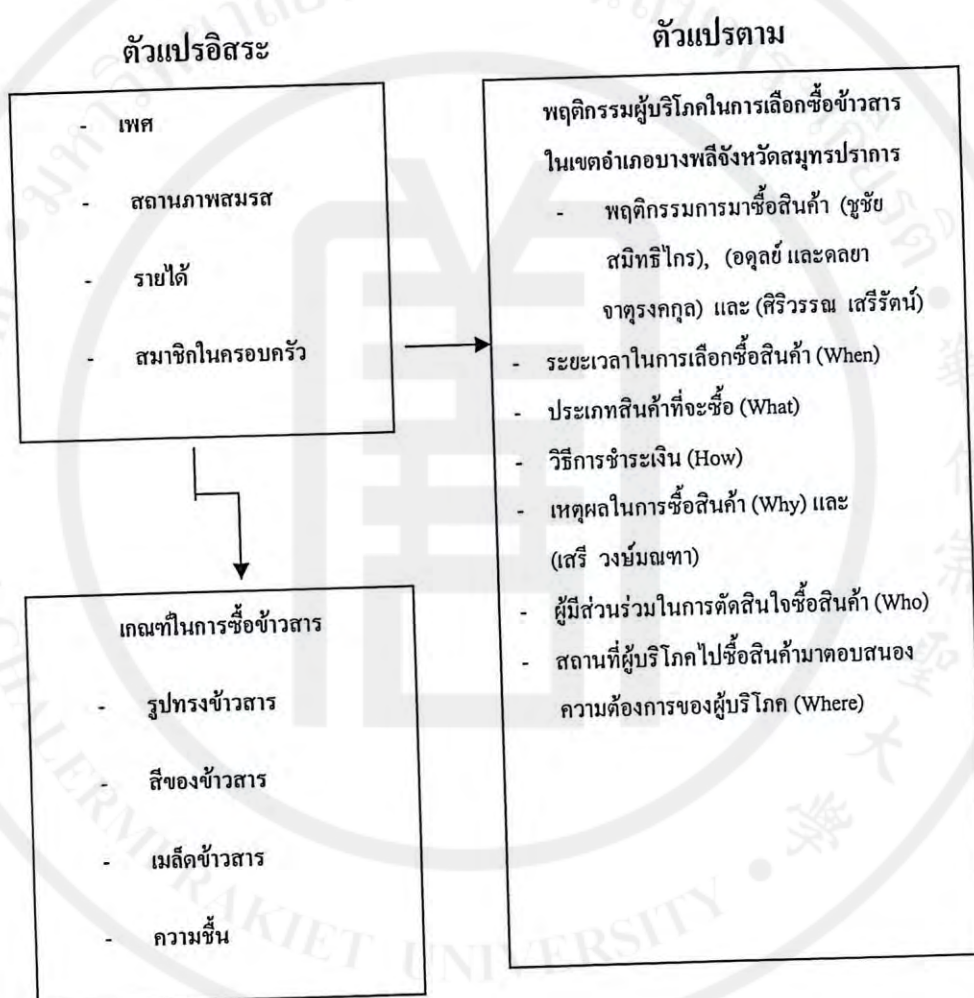
สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และศาสนา มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพข้าว รสชาติ) ด้านราคา (ราคาเหมาะสม) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกของร้านค้า จัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย ในร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01-0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกของร้านค้า จัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย ในร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย)

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูป มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์ - วันศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10 - 20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100 - 200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสาร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แผนภูมิที่ 2.1

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



## 2.8 สมมติฐานในการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

### สรุป

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นหลักในการออกแบบสอบถาม กรอบแนวคิด และสมมติฐานในครั้งนี้ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกข้าวสาร มาใช้ให้ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์ และการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค สำหรับทฤษฎีและแนวคิดอื่น ๆ นำมาประกอบเพื่อเสริมกับทฤษฎีหลักที่ใช้ จากนั้นนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อข้าวสาร หรือการซื้ออาหาร มาช่วยประกอบในการสร้างผลงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ชนิดของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 จริยธรรมในการศึกษา

#### 3.1 ชนิดของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยการวิจัยพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ของผู้บริโภคของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการและซื้อข้าวสารอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้าวสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อข้าวสารดูจากอะไรในพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมดในจังหวัดสมุทรปราการ เฉพาะอำเภอบางพลี มีประชากรทั้งหมด 146,146 คน จากตารางประชากรในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมดดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

### ตารางที่ 3.1

#### จำนวนประชากรแบ่งตามอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	ท้องที่ (อำเภอ)	จำนวนประชากร (คน)
1.	เมืองสมุทรปราการ	495,921
2.	บางบ่อ	96,412
3.	บางพลี	146,146
4.	พระประแดง	206,445
5.	พระสมุทรเจดีย์	112,057
6.	บางเสาธง	65,301
	รวม	1,122,282

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนครัวเรือนที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะครัวเรือนที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลีทั้งหมด 6 ตำบล โดยกำหนดให้ผู้อาศัย 1 คน เป็นตัวแทนของ 1 ครัวเรือน
2. เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane Taro (1973 : 125) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร เท่ากับ 34,198 ครัวเรือน

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{146,146}{1 + 146,146 (0.05)^2}$$

$$n = 399.30$$

ดังนั้นจำนวนขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณทั้งสิ้น เท่ากับ 400 ครั้วเรือน

จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยในการเลือกยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม 400 ตัวอย่าง จึงจัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตอำเภอบางพลี แบ่งออกเป็นตำบลทั้งสิ้น 6 ตำบล และมีจำนวนประชากร ดังตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2

จำนวนประชากรทั้งหมด 6 ตำบลในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตำบล	จำนวนครัวเรือน (หลัง)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บางพลีใหญ่	2,822	18
บางแก้ว	15,888	100
บางปลา	13,123	82
บางโฉลง	19,861	125
ราชาเทวะ	11,053	69
หนองปรือ	956	6
รวมทั้งสิ้น	63,703	400

ที่มา : สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรปราการ. 2553

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการ



ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Single Response) จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อข้าวสาร

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสาร โดยลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Single Response) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเพื่อวัดระดับลักษณะในการเลือกก่อนการซื้อข้าวสาร 5 ชั้น เนื่องจากความต้องการมีความแตกต่างกันของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามแบบของ ไทเคิร์ต (Likert Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ ระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในเชิงบวก (วิชิต อุ๋อัน. 2550)

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 1 คะแนน

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะทำได้โดยอาศัยขอบเขตของคะแนนเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน (วิชิต อุ๋อัน. 2546 : 267)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \\ \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \end{aligned}$$

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ระดับหลักเกณฑ์ข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ระดับหลักเกณฑ์ข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อข่าวสารของผู้บริโภคมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ระดับหลักเกณฑ์ข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อข่าวสารของผู้บริโภคปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ระดับหลักเกณฑ์ข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อข่าวสารของผู้บริโภคน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ระดับหลักเกณฑ์ข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการ ซื้อข่าวสารของผู้บริโภคน้อยที่สุด

### 3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็น โครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา
3. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษา
4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำวัตถุประสงค์มา แจกแจงเป็นข้อคำถาม เสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ครบถ้วนของเนื้อหาในประเด็นและสาระสำคัญตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดรวมถึงความ เหมาะสมของสำนวนภาษาและพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

4.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาหา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ก่อนที่จำทำ การเก็บข้อมูลจริง ซึ่งสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า 0 หมายถึง คำถามต่าง ๆ ใน

สเกลไม่มีความสอดคล้องกันเลย หรือทุกคำถามเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแสดงว่า คำถามแต่ละข้อต่างวัดในสิ่งที่แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง ส่วนค่า 1 หมายถึง คำถามต่าง ๆ ในสเกลมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ หรือทุกคำถามล้วนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแสดงว่า คำถามแต่ละข้อล้วนวัดในสิ่งเดียวกัน โดยสมบูรณ์ ดังนั้น เครื่องมี่ยังมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูง หรือไคล์ 1 มากเท่าใด ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ดี เพราะแสดงว่าเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยง (วิจิต อุอิน. 2550 : 115)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระดับความเป็นไปได้ / การยอมรับ

- > 0.90 ดีมาก
- 0.85 – 0.90 ดีมาก
- 0.80 – 0.84 ดี
- 0.75 – 0.79 ปานกลาง
- 0.70 – 0.74 น้อย
- < 0.70 น้อยที่สุด

จากการทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีคำถามทั้งหมด 33 ข้อสำหรับผู้บริโภค วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% มีค่าเท่ากับ 0.95

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยใน เขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด เริ่มต้นด้วยการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงจุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ และแจกแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ ในการตอบแบบสอบถามจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 30 วัน เริ่มการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่ วันที่ 17 มกราคม – 18 กุมภาพันธ์ 2555

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัย เอกสารต่าง ๆ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเมื่อนำมาตรวจสอบ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้วิธีทางสถิติในรูปแบบของค่าเฉลี่ย อัตราส่วนร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรูปแบบตาราง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สูตร Chi-square เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยจะทดสอบระหว่าง

2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) กับพฤติกรรมการซื้อข่าวสารของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม)

2.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) กับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม)

### 3.7 จริยธรรมในการศึกษา

จริยธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการศึกษาวิจัยเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องคำนึงมากที่สุด เพราะแสดงถึงความรับผิดชอบ และงานวิจัยของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่ทำการซื้อข่าวสารในอำเภอบางพลี โดยมีการชี้แจงและขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ ในส่วนของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับขอบเขตของเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” การศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด จากประชาชนใน 1 ครั้ง เรือน : 1 ชุด กลุ่มตัวอย่างของประชากรใน 6 ตำบล ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการสรุปผลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสาร  
ส่วนที่ 3 หลักเกณฑ์ของข้าวสารในการให้ผู้บริโภคได้ซื้อ
- 4.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

#### ส่วนที่ 4.1.1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถแจกแจงออกมาได้ ดังนี้

##### ตารางที่ 4.1

##### การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	239	59.80
หญิง	161	40.30
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศที่เป็นผู้ซื้อข้าวสารมากที่สุด เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ที่รองมาเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

##### ตารางที่ 4.2

##### การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	199	49.80
สมรส	166	41.50
หม้าย / อย่ำร้าง	20	5.00
แยกกันอยู่	15	3.80
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภค มีสถานภาพโสด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และสถานภาพหม้าย / อย่ำร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0

### ตารางที่ 4.3

#### การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ	9	2.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	305	76.30
อื่นๆ ไปรกระบุ	16	4.00
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

### ตารางที่ 4.4

#### การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามรายได้

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท	43	10.80
7,001 – 10,000 บาท	80	20.00
10,001 – 20,000 บาท	167	41.80
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 – 40,000 บาท	14	3.50
40,001 บาท	10	2.50
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และรายได้ 7,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

#### ตารางที่ 4.5

การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 คน	170	42.50
3 – 4 คน	153	38.30
5 – 6 คน	61	15.30
7 – 8 คน	11	2.80
10 คนขึ้นไป	5	1.30
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30



### ตารางที่ 4.6

#### การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	211	52.80
ปวส. / อนุปริญญา	115	28.80
ปริญญาตรี	57	14.30
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.30
อื่นๆ โปรครระบุ	12	3.00
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

#### ส่วนที่ 4.1.2 : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสาร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลจากพฤติกรรมในการซื้อข้าวสาร จากประชากรในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถแจกแจงออกมาได้ ดังนี้ใน

### ตารางที่ 4.7

#### การหาค่าการหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามประเภทของข้าวสารที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

ประเภทข้าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
ข้าวสารใหม่	222	55.50
ข้าวสารเก่า	105	26.30
ข้าวสารผสม	73	18.30
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารใหม่ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็นการซื้อข้าวสารเก่า มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และการซื้อข้าวสารผสมมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ตารางที่ 4.8

การหาค่า จำนวน ร้อยละ แบ่งตามลักษณะของการซื้อข้าวสาร

ลักษณะข้าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
ตัดแบ่งเป็นกิโลกรัม	33	8.30
5 กิโลกรัม	217	54.30
15 กิโลกรัม	76	19.00
25 กิโลกรัม	52	13.00
49 กิโลกรัม	18	4.50
อื่น ๆ (โปรกระปุก)	4	1.00
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะการซื้อข้าวสารตามลักษณะแบบบรรจุถุง 5 กิโลกรัม มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา การซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง 15 กิโลกรัม มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และผู้บริโภคมีการซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง 25 กิโลกรัม มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.9

การหาค่า จำนวน ร้อยละ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัม แจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

เหตุผลการซื้อข้าวสาร 5 กิโลกรัม	ความถี่	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	38	9.50
ซื้อได้สะดวก	118	29.50
นำกลับบ้านได้ง่าย	52	13.00
เก็บรักษาได้สะดวก	9	2.30
<b>ผลรวม</b>	<b>217</b>	<b>54.30</b>

จากตารางที่ 4.9 ในการเก็บข้อมูล 400 ชุด แต่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการซื้อข้าวสารบรรจุถุง 5 กิโลกรัม มีจำนวน 216 ชุด มีเหตุผลในการหาซื้อได้สะดวก มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา สามารถนำกลับบ้านได้ง่าย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีราคาไม่แพง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

**ตารางที่ 4.10**

**การหาค่า จำนวน ร้อยละเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเป็นแบบตักขาย 15 กิโลกรัม 25 กิโลกรัม และ 49 – 99 กิโลกรัม แจกแจงข้อมูล**

เหตุผลการซื้อข้าวสาร เป็น กระสอบ	ความถี่	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	21	5.25
หาซื้อง่าย	78	19.50
ต้องใช้ในการบริโภค	79	19.80
อื่นๆ โปรดระบุ	5	1.30
<b>ผลรวม</b>	<b>184</b>	<b>45.85</b>

จากตารางที่ 4.10 ในการเก็บข้อมูล 400 ชุด แต่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการซื้อข้าวสารบรรจุถุง กิโลกรัม มีจำนวน 184 ชุด พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารเป็นแบบตักขาย 15 กิโลกรัม 25 กิโลกรัม และ 49 – 99 กิโลกรัม เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการซื้อข้าวสารเนื่องจากต้องใช้ในการบริโภคเยอะ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.50 และการซื้อข้าวสารแบบ 5 กิโลกรัม หรือแบบถุงขึ้นไป จะมีราคาที่ถูกลงกว่า ผู้บริโภคจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ที่แสดงความคิดเห็น

#### ตารางที่ 4.11

การหาค่า จำนวน ร้อยละแบ่งตามความบ่อยครั้งในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ระยะเวลาการซื้อข้าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
ทุกอาทิตย์	92	23.00
เดือนละครั้ง	130	32.50
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	124	31.00
3 เดือนต่อครั้ง	23	5.80
2 เดือนต่อครั้ง	19	4.80
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	12	3.00
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระยะเวลาการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ซื้อเดือนละครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ระยะเวลาการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และระยะเวลาการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ทุกอาทิตย์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

#### ตารางที่ 4.12

การหาค่า จำนวน ร้อยละแบ่งตามสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสาร

สถานที่ซื้อข้าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	146	36.50
ร้านค้าในตลาดสด	85	21.30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	45	11.30
ห้างสรรพสินค้า	91	22.80
ห้างขายส่ง	5	1.30
ร้านค้าสะดวกซื้อ	20	5.00
อื่นๆ (โปรดระบุ)	8	2.00
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อข้าวสาร ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านขายของชำ และโชห่วย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อข้าวสาร คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และร้านค้าในตลาดสด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

#### ตารางที่ 4.13

การหาค่า จำนวน ร้อยละแบ่งตามผู้ที่กำหนดการซื้อข้าวสารท่าน

ผู้กำหนดการซื้อข้าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	213	53.30
คนในครอบครัว	142	35.50
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	27	6.80
พนักงานขาย	7	1.80
ญาติพี่น้อง	10	2.50
อื่นๆ (ไปรกระบุ)	1	0.30
<b>ผลรวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะเป็นตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคนในครอบครัว มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ส่วนที่ 4.1.3 : หลักเกณฑ์การเลือก ในพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.14

การจัดอันดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร จากลักษณะกายภาพทางรูปทรงของข้าวสาร

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
<b>1. รูปทรงข้าวสาร</b>				
1.1 ท่านมีความสนใจความยาวของข้าวสารมากน้อยเพียงใดในการซื้อข้าวสาร	3.70	1.194	มาก	1
1.2 ท่านมีความสนใจความเรียวยาวของข้าวสารมากน้อยแค่ไหนในการซื้อข้าวสาร	3.63	1.165	มาก	2
1.3 ท่านมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสารมากน้อยเพียงใด	3.44	1.140	มาก	3
1.4 ถ้าท่านซื้อข้าวสาร โดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่	3.13	1.393	ปานกลาง	4
<b>2. สีข้าวสาร</b>				
2.1 ท่านคิดว่าการซื้อข้าวสารดูจากสีเป็นส่วนใหญ่มากน้อยแค่ไหน	3.79	1.097	มาก	1
2.2 ท่านคิดว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่มีสีขาวมากน้อยแค่ไหน	3.72	1.061	มาก	2
2.3 ท่านคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่มากน้อยเพียงใด	3.68	1.099	มาก	3
2.4 ท่านคิดว่าข้าวสารสีเหลืองเป็นข้าวเก่า	3.56	1.125	มาก	5
2.5 ท่านคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ด	3.61	1.054	มาก	4

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ข่าวสารจะมีความมั่นคงน้อยเพียงใด				
<b>3. เมล็ดข้าวสาร</b>				
3.1 ท่านทำการสังเกตสังเกตจุกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งมากน้อยเพียงใด	3.45	1.233	มาก	3
3.2 ท่านซื้อข้าวสารเต็มเมล็ด 100% มากน้อยแค่ไหน	3.67	1.096	มาก	2
3.3 ท่านซื้อข้าวสาร 5 % มากน้อยแค่ไหน	3.19	1.156	ปานกลาง	4
3.4 ท่านซื้อข้าวสาร 10% มากน้อยแค่ไหน	3.02	1.142	ปานกลาง	5
3.5 ท่านซื้อข้าวสาร 25% มากน้อยแค่ไหน	2.97	1.150	ปานกลาง	6
3.6 ท่านซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญมากน้อยเพียงใด	3.76	1.102	มาก	1
<b>4. ความชื้น</b>				
4.1 ท่านคิดว่าการวัดความชื้นข้าวสารเป็นการ “กำข้าวในมือ” เป็นวิธีที่ดีที่สุดมากน้อยเพียงใด	3.49	1.020	มาก	1
4.2 ท่านทำการวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสารมากน้อยแค่ไหน	3.45	1.153	มาก	2

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการซื้อที่มีการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ โดยดูจากรูปทรงข้าวสารในความยาวของข้าวสามีมามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการซื้อข้าวสาร โดยมีการพิจารณาจากสีข้าวสารที่มีสีขาวมีค่าเฉลี่ย 3.72 เพื่อบ่งบอกความเป็นข้าวสารใหม่ ทางด้านเมล็ดข้าวสารมีการซื้อข้าวสารที่มีเมล็ดข้าวสารเต็มเมล็ด 100% เนื่องจากเมล็ดข้าวสารมีความสวย ไม่มีส่วนหักของเมล็ดเจือปน มีค่าเฉลี่ย 3.67 การซื้อข้าวสารทุกครั้งจะต้องมีการวัดความชื้น มีค่าเฉลี่ย 3.45

## 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

**สมมติฐานข้อที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันต่อหลักเกณฑ์การซื้อข้าวสาร

โดยใช้ สถิติ Chi - square เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### 4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

ด้านเพศ	Significance	สรุปผลการวิจัย
พฤติกรรมการซื้อข้าวสารเพื่อนำมาใช้	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
ประเภทของข้าวสารในการซื้อ	0.94	ยอมรับ $H_0$
ลักษณะของข้าวสารในการซื้อ	0.17	ยอมรับ $H_0$
ระยะเวลาในการซื้อข้าวสาร	0.18	ยอมรับ $H_0$
สถานที่ไปซื้อข้าวสาร	0.60	ยอมรับ $H_0$
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อข้าวสาร	0.00	ปฏิเสธ $H_0$



ตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อการทดสอบกับพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารเพื่อนำไปใช้ตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. เพศ มีผลต่อการทดสอบกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสารพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2.2 การทดสอบสมมุติฐาน

$H_0$  : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

ด้านเพศ	Significance	สรุปผลการวิจัย
พฤติกรรมการซื้อข้าวสารเพื่อนำมาใช้	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
ประเภทของข้าวสารในการซื้อ	0.01	ปฏิเสธ $H_0$
ลักษณะของข้าวสารในการซื้อ	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
ระยะเวลาในการซื้อข้าวสาร	0.62	ยอมรับ $H_0$
สถานที่ไปซื้อข้าวสาร	0.30	ยอมรับ $H_0$
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อข้าวสาร	0.00	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารเพื่อนำไปใช้ตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับประเภทของข้าวสารในการซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับลักษณะของข้าวสารที่ทำกรซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

ด้านรายได้ต่อเดือน	Significance	สรุปผลการวิจัย
พฤติกรรมการซื้อข้าวสารเพื่อนำมาใช้	0.06	ยอมรับ $H_0$
ประเภทของข้าวสารในการซื้อ	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
ลักษณะของข้าวสารในการซื้อ	0.01	ปฏิเสธ $H_0$
ระยะเวลาในการซื้อข้าวสาร	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
สถานที่ไปซื้อข้าวสาร	0.13	ยอมรับ $H_0$
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อข้าวสาร	0.61	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อการทดสอบกับประเภทของข้าวสารในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อการทดสอบกับลักษณะของข้าวสารที่ทำการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อการทดสอบกับระยะเวลาการซื้อข้าวสาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2.4 การทดสอบสมมุติฐาน

$H_0$  : ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

ด้านสมาชิกในครอบครัว	Significance	สรุปผลการวิจัย
พฤติกรรมการซื้อข้าวสารเพื่อนำมาใช้	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
ประเภทของข้าวสารในการซื้อ	0.08	ยอมรับ $H_0$
ลักษณะของข้าวสารในการซื้อ	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
ระยะเวลาในการซื้อข้าวสาร	0.17	ยอมรับ $H_0$
สถานที่ไปซื้อข้าวสาร	0.08	ยอมรับ $H_0$
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อข้าวสาร	0.00	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการทดสอบพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารเพื่อนำไปใช้ตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการทดสอบกับลักษณะของข้าวสารที่ทำการซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. สมาชิกในครอบครัว ผลต่อการทดสอบกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวสาร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมี ผลต่อการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



#### 4.2.5 การทดสอบสมมุติฐาน

$H_0$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร

ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร	Significance	สรุปผลการวิจัย
1. การซื้อข้าวสารสนใจความยาวของข้าวสาร	0.86	ยอมรับ $H_0$
2. การซื้อข้าวสารมีความสนใจความเรียวยาวของข้าวสาร	0.90	ยอมรับ $H_0$
3. การซื้อข้าวสารมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสาร	0.18	ยอมรับ $H_0$
4. การซื้อข้าวสารโดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่	0.27	ยอมรับ $H_0$
5. การซื้อข้าวสารดูจากสีเป็นส่วนใหญ่	0.50	ยอมรับ $H_0$
6. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่มีสีขาวมากหรือน้อย	0.22	ยอมรับ $H_0$
7. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่	0.01	ปฏิเสธ $H_0$
8. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีเหลืองระเรื่อเป็นข้าวสารเก่ามาก	0.82	ยอมรับ $H_0$
9. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ดข้าวสารจะมีความมันวาว	0.05	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร	Significance	สรุปผลการวิจัย
10. การสังเกตงอกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งของผู้บริโภค	0.76	ยอมรับ $H_0$
11. การซื้อข้าวสารเต็มเมล็ด 100%	0.41	ยอมรับ $H_0$
12. การซื้อข้าวสาร 5 %	0.16	ยอมรับ $H_0$
13. การซื้อข้าวสาร 10%	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
14. การซื้อข้าวสาร 15%	0.01	ปฏิเสธ $H_0$
15. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมดูเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญ	0.61	ยอมรับ $H_0$
16. การวัดความชื้นข้าวสารเป็นการ “กำข้าวในมือ” เป็นวิธีที่ดีที่สุด	0.70	ยอมรับ $H_0$
17. การวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสาร	0.73	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีการทดสอบคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่ ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของเพศที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. เพศ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ดข้าวสารจะมีความมันวาว ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของเพศที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. เพศ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสาร 10% ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของเพศที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. เพศ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสาร 15% ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2.6 การทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร

ความสัมพันธ์ของสถานภาพที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร	Significance	สรุปผลการวิจัย
1. การซื้อข้าวสารสนใจความยาวของข้าวสาร	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
2. การซื้อข้าวสารมีความสนใจความเรียวยาวของข้าวสาร	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
3. การซื้อข้าวสารมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสาร	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
4. การซื้อข้าวสาร โดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
5. การซื้อข้าวสารดูจากสีเป็นส่วนใหญ่	0.14	ยอมรับ $H_0$
6. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่มีสีขาวมากหรือน้อย	0.35	ยอมรับ $H_0$
7. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่	0.04	ปฏิเสธ $H_0$
8. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีเหลืองระเรื่อเป็นข้าวสารเก่ามาก	0.60	ยอมรับ $H_0$



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของสถานภาพที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพของ ข้าวสาร	Significance	สรุป ผลการวิจัย
9. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ด ข้าวสารจะมีความมันวาว	0.17	ยอมรับ $H_0$
10. การสังเกตจุ่มูกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งของผู้บริโภค	0.05	ปฏิเสธ $H_0$
11. การซื้อข้าวสารเต็มเมล็ด 100%	0.34	ยอมรับ $H_0$
12. การซื้อข้าวสาร 5 %	0.29	ยอมรับ $H_0$
13. การซื้อข้าวสาร 10%	0.67	ยอมรับ $H_0$
14. การซื้อข้าวสาร 15%	0.74	ยอมรับ $H_0$
15. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมดูเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญ	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
16. การวัดความชื้นข้าวสารเป็นการ “กำข้าวในมือ” เป็นวิธีที่ดี ที่สุด	0.52	ยอมรับ $H_0$
17. การวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสาร	0.73	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีการทดสอบคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารสนใจความยาวของข้าวสาร ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารมีความสนใจความเรียวยาวของข้าวสาร ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสาร ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณา จากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารโดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่ ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณา จากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่ ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณา จากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การสังเกตจมูกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งของผู้บริโภค ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. สถานภาพ มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณา จากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมดูเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญ ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2.7 การทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.21

การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน  
ที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร

ความสัมพันธ์รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่มีผลต่อ ลักษณะทางกายภาพของข้าวสาร	Significance	สรุป ผลการวิจัย
1. การซื้อข้าวสารสนใจความยาวของข้าวสาร	0.06	ยอมรับ $H_0$
2. การซื้อข้าวสารมีความสนใจความเร็วของข้าวสาร	0.03	ปฏิเสธ $H_0$
3. การซื้อข้าวสารมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสาร	0.07	ยอมรับ $H_0$
4. การซื้อข้าวสาร โดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่	0.48	ยอมรับ $H_0$
5. การซื้อข้าวสารดูจากสีเป็นส่วนใหญ่	0.06	ยอมรับ $H_0$
6. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่มีสีชาวมากหรือน้อย	0.20	ยอมรับ $H_0$
7. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่	0.27	ยอมรับ $H_0$
8. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีเหลืองระเรื่อเป็นข้าวสารเก่ามาก	0.03	ปฏิเสธ $H$
9. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ดข้าวสารจะมีความมันวาว	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
10. การสังเกตจมูกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งของผู้บริโภค	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
11. การซื้อข้าวสารเต็มเมล็ด 100%	0.56	ยอมรับ $H_0$
12. การซื้อข้าวสาร 5 %	0.24	ยอมรับ $H_0$
13. การซื้อข้าวสาร 10%	0.16	ยอมรับ $H_0$
14. การซื้อข้าวสาร 15%	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
15. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมดูเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญ	0.12	ยอมรับ $H_0$
16. การวัดความชื้นข้าวสารเป็นการ “กำข้าวในมือ” เป็นวิธีที่ดีที่สุด	0.57	ยอมรับ $H_0$
17. การวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสาร	0.98	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีการทดสอบคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารมีความสนใจความเรียวยาวของข้าวสาร ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ดข้าวสารจะมีความมันวาว ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การสังเกตจมูกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งของผู้บริโภค ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสาร 15% ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

#### 4.2.8 การทดสอบสมมุติฐาน

$H_0$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่ไม่มีความแตกต่างกัน

$H_1$  : การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การทดสอบรายคู่ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสมาชิกในครอบครัว  
ที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสาร

ความสัมพันธ์สมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพ ของข้าวสาร	Significance	สรุป ผลการวิจัย
1. การซื้อข้าวสารสนใจความยาวของข้าวสาร	0.28	ยอมรับ $H_0$
2. การซื้อข้าวสารมีความสนใจความเร็วของข้าวสาร	0.23	ยอมรับ $H_0$
3. การซื้อข้าวสารมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสาร	0.58	ยอมรับ $H_0$
4. การซื้อข้าวสาร โดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่	0.21	ยอมรับ $H_0$
5. การซื้อข้าวสารดูจากสีเป็นส่วนใหญ่	0.65	ยอมรับ $H_0$
6. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่มีสีขาวมากหรือน้อย	0.55	ยอมรับ $H_0$
7. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่	0.64	ยอมรับ $H_0$
8. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารสีเหลืองระเรื่อเป็นข้าวสารเก่ามาก	0.02	ปฏิเสธ $H_0$
9. การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ดข้าวสารจะมีความ มันวาว	0.77	ยอมรับ $H_0$
10. การสังเกตจมูกข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้งของผู้บริโภค	0.93	ยอมรับ $H_0$
11. การซื้อข้าวสารเต็มเมล็ด 100%	0.99	ยอมรับ $H_0$
12. การซื้อข้าวสาร 5 %	0.78	ยอมรับ $H_0$
13. การซื้อข้าวสาร 10%	0.09	ยอมรับ $H_0$
14. การซื้อข้าวสาร 15%	0.03	ปฏิเสธ $H_0$
15. การซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมดูเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญ	0.47	ยอมรับ $H_0$
16. การวัดความชื้นข้าวสารเป็นการ “กำข้าวในมือ” เป็นวิธีที่ดีที่สุด	0.24	ยอมรับ $H_0$
17. การวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสาร	0.50	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีการทดสอบคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสารเพราะคิดว่าข้าวสารดีเหลือองระเรื่อ เป็นข้าวสารเก่ามาก ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการทดสอบกับหลักเกณฑ์ของข้าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพก่อนการซื้อ พบว่า การซื้อข้าวสาร 15% ซึ่งค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การซื้อข้าวสารของสถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อหลักเกณฑ์ของข้าวสารที่ทำการซื้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการสุ่มที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ในตำบล 6 ตำบล อำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จากการประมวลค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้สูตร ของ Taro Yamane ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เป็นโปรแกรม SPSS for window v.12 มาคำนวณผล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และยังมี การนำ การทดสอบสมมุติฐาน Chi-Square เพื่อทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกส่วนบุคคล กับตัวแปรตาม

##### 5.1.1 พฤติกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 สถานภาพส่วนมากมีสถานะโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-2 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

##### 5.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ในพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อข้าวสารใหม่ เป็นข้าวสาร 5%, 10%, 15% เป็นต้น จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา เป็นข้าวสารเก่า เป็นข้าวนาปี ข้าวนาปรัง เป็นต้น

จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค มีลักษณะการซื้อข้าวสารเป็นถุง 5 กิโลกรัม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา ผู้บริโภคจะซื้อข้าวสารถุงถึง 15 กิโลกรัม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีช่วงเวลาการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเดือนละครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 จะเป็นระยะเวลาการซื้อข้าวสารมากที่สุด และรองลงมาเป็นการซื้อข้าวสาร 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และจะมีการซื้อข้าวสารในร้านค้าดั้งเดิมเป็นร้านขายข้าวโดยเฉพาะ เป็นส่วนใหญ่โดยจำนวนผู้บริโภค จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้ซื้อข้าวสาร คือ ตัวผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และรองลงมาผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค เป็นคนในครอบครัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

### 5.1.3 หลักเกณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อข้าวสารใหม่เนื่องจากเป็นข้าวสารที่หาซื้อได้ง่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และยังเป็นการซื้อข้าวสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ เนื่องจากเป็นข้าวสารที่หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 18.90 ทั้งยังมีราคาถูกมากกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับ ข้าวสารเก่าและข้าวสารผสม คิดเป็นร้อยละ 7.70 ประเภทข้าวสารเก่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.40 เนื่องจากข้าวสารเก่านั้นมีราคาสูงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสาร 2 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 20.00 แต่ข้าวสารเก่าผู้บริโภคนั้นจะสามารถหาซื้อได้ตามฤดูกาลของข้าวสารเก่าเท่านั้น เนื่องจากข้าวสารเก่า 1 ปี จะมีการได้ข้าวสารเก่าเพียง 1 ถึง 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.80 การที่ผู้บริโภคทำการซื้อข้าวสารบ่อย และซื้อข้าวสารแบบเป็นถุงเป็นถัง นอกจากจะซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.30 ยังสามารถนำกลับบ้านได้สะดวกและง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.00 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคนั้น ที่สำคัญแล้วมาจากการซื้อข้าวสารมาจากลักษณะกายภาพของข้าวสาร ด้านรูปทรง ว่าผู้บริโภคนั้นมีการซื้อข้าวสารมีความคิดเห็นการดูที่ความยาวของข้าวสารถึงร้อยละ 3.70 และผู้บริโภคนั้นจะไม่ทำการซื้อส่วนน้อยถ้าไม่ได้เห็นรูปทรงข้าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 3.13 ในด้านสีของข้าวสาร ด้านสีข้าวสาร ปกติผู้บริโภคนั้นจะซื้อข้าวสารโดยพิจารณาจากสีข้าวสารเป็นอันดับแรก ร้อยละ 3.79 ในสีข้าวสารนั้นการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคจะต้องซื้อข้าวสารที่มีสีขาวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 3.72 ผู้บริโภคจะไม่ค่อยนิยมซื้อข้าวสารที่มีสีเหลือง เพราะดูแล้วอาจจะมองถึงว่าเป็นข้าวสารที่อยู่มาแล้ว สีไม่สวย ไม่น่ารับประทาน รองลงมาจากลักษณะกายภาพในเรื่องของสีข้าวสารนั้น ข้าวสารที่มีลักษณะมันวาว งามสีสวยขาว ขาวน้อผู้บริโภคนั้นจะคิดว่าข้าวสารผ่านการขัดสี มาเรียบร้อยแล้ว ร้อยละ 3.61 ในการซื้อข้าวสารใน



เรื่องของการคุ้ยกระคายภาพของข้าวสาร จะเป็นเรื่องของ **ด้านเมล็ดข้าวสาร**ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเมล็ดข้าวสาร เนื่องจากถ้าเมล็ดข้าวสารที่มีความสมบูรณ์แบบเมล็ดข้าวสารจะมีจมูกข้าว และผู้บริโภครซื้อข้าวสารทุกครั้งส่วนใหญ่แล้วจะมองหาจมูกของข้าวที่อยู่ปลายข้าวสารเป็นร้อยละ 3.45 ทั้งนี้จากการซื้อข้าวสารของผู้บริโภครจมูกข้าวสวย เมล็ดข้าวต้องสวยตาม คือเมล็ดข้าวสารที่ผู้บริโภครมีความต้องการซื้อจะมีเมล็ดข้าวสารที่เต็มเมล็ด 100% ไม่มีเมล็ดหักถึงร้อยละ 3.67 ถ้าข้าวสารที่มีเมล็ดหักมาก ผู้บริโภครจะไม่สนใจเลย หรืออาจจะทำการซื้อของผู้บริโภครไม่เยอะมาก อย่างต่ำสุดข้าวสารที่มีเมล็ดหักคือ 15% คิดเป็นร้อยละ 2.97

ดังนั้นจากการสรุปข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคร ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการนั้น จะซื้อข้าวสาร โดยให้ความสำคัญที่สีข้าวสาร เมล็ดข้าวสาร และรูปทรงข้าวสาร เช่น ความกว้าง ความยาว ความเรียวย ตามลำดับ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมานอกจากลักษณะทางกายภาพของข้าวสารที่ผู้บริโภครพิจารณาทุกครั้งในการซื้อข้าวสารแล้ว ผู้บริโภครบางส่วนที่ต้องทราบระดับ **ด้านความชื้น** ที่มีอยู่ในการซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง ว่ามีมากน้อยเท่าไร จึงทำการทดสอบโดยใช้วิธีการเช็คอุณหภูมิในข้าวสารว่าเป็นอย่างไรและวิธีนี้ผู้บริโภครถือว่าเป็นวิธีที่ดี ร้อยละ 3.49 และการซื้อข้าวสารแต่ละครั้งผู้บริโภครจะทำการวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคร คิดเป็นร้อยละ 3.45

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์ที่เป็น 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** คุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

**การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า**

พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$

ส่วนพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$

$H_0$  : การซื้อข้าวสารตามประเภทข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : การซื้อข้าวสารตามประเภทข้าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

**การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า**

การซื้อข้าวสารตามประเภทข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะ รายได้ต่อเดือน ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$

การซื้อข้าวสารตามประเภทข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$

$H_0$  : การซื้อข้าวสารตามลักษณะข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : การซื้อข้าวสารตามลักษณะข้าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

**การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า**

การซื้อข้าวสารตามลักษณะข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$

การซื้อข้าวสารตามลักษณะข้าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$

$H_0$  : ระยะเวลาการซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : ระยะเวลาการซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

**การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า**

ระยะเวลาการซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$

ระยะเวลาการซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$

$H_0$  : สถานที่ในการไปซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : สถานที่ในการไปซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

**การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า**

สถานที่ในการไปซื้อข้าวสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันหมดทุกด้านของทั้งสองตัวแปร

$H_0$  : ผู้มีส่วนเข้ามาช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : ผู้มีส่วนเข้ามาช่วยผู้บริโภคนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

#### การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้มีส่วนเข้ามาช่วยผู้บริโภคนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$

ผู้มีส่วนเข้ามาช่วยผู้บริโภคนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์การซื้อข้าวสารที่เป็นลักษณะทางกายภาพของข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

$H_0$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณารูปร่างของข้าวสาร ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณารูปร่างของข้าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

#### การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณารูปร่างของข้าวสาร ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะ ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณารูปร่างของข้าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$

$H_0$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณาสีของข้าวสาร ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณาสีของข้าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

#### การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณาสีของข้าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันหมดทุกด้านของทั้งสองตัวแปร

$H_0$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณาเมล็ดของข้าวสาร ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณาเมล็ดของข้าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

#### การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการพิจารณาเมล็ดของข้าวสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันหมดทุกด้านของทั้งสองตัวแปร

$H_0$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการวัดความขึ้นทุกครั้งที่ในการซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

$H_1$  : การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการวัดความขึ้นทุกครั้งที่ในการซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

#### การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีการวัดความขึ้นทุกครั้งที่ในการซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นในกรณีนี้จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันหมดทุกด้านของทั้งสองตัวแปร

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ของ “พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** คือ ข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงก็ต้องซื้อข้าวสารเหมือนกันเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อ 1.2 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคอาจจะมีมุมมองที่แตกต่างกันว่าสถานภาพเปลี่ยนไป จะต้องพฤติกรรมการซื้อข้าวสารที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ที่ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard, & Engel (2006) ที่ว่า สถานภาพที่แตกต่าง กล่าวคือ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำการเลือกสินค้าให้มีความสอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง

ข้อ 1.3 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคมีรายได้ต่างกันตามหลักความเป็นจริง แต่พฤติกรรมการซื้อข้าวสารยังคงมีลักษณะเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากข้าวสารก็มีลักษณะเหมือนกัน โดยปกติ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ที่ว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารซื้อข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเนื่องจาก การที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวสารนั้น จะต้องซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว ว่าสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนเท่านี้ ควรจะต้องซื้อข้าวสารอย่างไร เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หลัทธิชัย ฉิมสุทธิ (2551) ที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อหลักเกณฑ์การซื้อข้าวสาร โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

หลักเกณฑ์การซื้อข้าวสาร โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของข้าวสารที่ไม่แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจะต้องมีการพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ให้ถี่ถ้วน เพื่อที่จะได้คุ้มค่ากับเงินทุนที่เสียไป ซึ่งตรงกับความสอดคล้องกับทฤษฎีของ พฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมิทธิกร (2553 : 16-17) เป็นโมเดลแสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับต่อผู้บริโภคเพื่อจะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัดสินใจของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาจากผู้วิจัยเล่มนี้ มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ที่ประกอบกิจการผลิต และจำหน่ายข้าวสาร ได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า มีความต้องการในการซื้อข้าวสารอย่างไร จึงตรงต่อความต้องการมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขในการผลิตข้าวสาร เพื่อออกจำหน่าย จึงยกประเด็นสำคัญในเรื่องของลักษณะกายภาพของข้าวสารขึ้นมาเป็นข้อเสนอแนะ ได้แก่ รูปทรงข้าวสาร สีข้าวสาร เมล็ดข้าวสาร และการวัดความชื้นข้าวสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

#### 5.3.1 ลักษณะทางกายภาพด้านรูปทรงข้าวสาร

ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ปกติแล้วจะมีความสนใจมากในเรื่องของการดูรูปทรงของข้าวสารเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อข้าวสารถ้าไม่เห็นรูปทรงข้าวสาร การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคทุกครั้งจะทำการสังเกตในเรื่องของรูปทรง อาทิ ความยาว ความเร็ว ความกว้าง ของข้าวสาร ซึ่งปกติแล้วความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ รูปทรงความยาวของข้าวสารเป็นหลักจะต้องมีความพอดี ความยาวเท่ากันทุกเม็ด ไม่มียาวบ้าง สั้นบ้าง หรือถ้ามีในเรื่องความยาวความสั้นของเม็ดข้าวสารควรจะคละกันให้ดูเข้ากันพอดี รวมทั้งความกว้าง ความเร็วของเม็ดข้าวสาร ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตข้าวสารก่อนการจำหน่ายให้ผู้บริโภค ควรทำการตรวจสอบคุณภาพทั้ง เครื่องจักร หรือสูตรในการผลิตข้าวสาร ว่าข้าวสารแต่ละชนิดที่นำมาผสม ประกอบรวมกันว่าข้าวสารแต่ละประเภะนั้น มีความยาว ความเร็ว ความกว้าง ของเม็ดข้าวสารแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะผลิตข้าวสารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 5.3.2 ลักษณะทางกายภาพด้านสีข้าวสาร

การซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในการมองที่เมล็ดข้าวสารที่เป็นจุดเด่นและสร้างการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค เป็นเรื่องของสีของข้าวสารเป็นส่วนใหญ่ ในการที่ข้าวสารเป็นที่นิยมจะเป็นข้าวสารที่มีสีขาว ที่บ่งบอกถึงข้าวสารที่มีความสะอาด และเป็นข้าวสารที่ใหม่ ที่เปรียบกับข้าวสารที่มีเมล็ดสีเหลืองระเรื่อนั้นแสดงว่าข้าวสารนั้นเป็นข้าวสารเก่าการที่ผู้บริโภคเห็นข้าวสารที่มีเมล็ดขาวใส ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้แสดงว่าข้าวสารนี้ได้ผ่านการขัดสีมาเรียบร้อยแล้ว เม็ดข้าวสารจึงมีความมันวาว ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายในปัจจุบันส่วนใหญ่พบว่า การผลิตข้าวสารเพื่อความพอดีนั้นจะต้องเป็นข้าวสารเก่าและข้าวสารใหม่ผสมรวมกัน ซึ่งก็จะเป็นข้าวสารที่มีสีขาวปะปนกับสีเหลือง จากที่กล่าวมาผู้ประกอบการควรผลิตข้าวสารที่คัดแยกสีอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะทำการผสมกันก็ควรเอาข้าวสารสีเดียวกันทำการผลิตพร้อมกัน จะผลิตข้าวสารที่มีสีขาว ก็เป็นสีขาวเลย หรือจะผลิตข้าวสารที่มีสีเหลืองก็เหลือง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในเรื่องสีของข้าวสารให้มากขึ้น

### 5.3.3 ลักษณะทางกายภาพด้านเมล็ดข้าวสาร

ปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวสารดูจากเมล็ดข้าวสาร ข้าวสารที่ดี สมบูรณ์แบบข้าวสารจะมีเมล็ดที่เต็ม 100% ไม่มีส่วนหักในเมล็ด กล่าวคือ ในเมล็ด 1 เม็ด ไม่มีการหักครึ่ง หรือ 3 ใน 4 ของเมล็ดที่หัก เพราะการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคต้องการ ได้เมล็ดข้าวสารที่ดี มีความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ทำการผลิตข้าวสาร ที่อย่าเอารัดเอาเปรียบในการผสมเมล็ดหักมากกว่าเมล็ดที่เต็มมากเกินไป ต้องดูความเหมาะสม เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ซื้อข้าวสารตามความต้องการ หรือบางประการที่ผู้ประกอบการควรจะให้ความรู้ในเรื่องของเมล็ดข้าวสาร ว่าเมล็ดหักว่าเป็นอย่างไร ข้าวสารมีเมล็ดหักกี่เปอร์เซ็นต์ บางทีอาจจะมีข้อดี ข้อเสียในตัวเมล็ดข้าวสารที่เป็นไปได้ และผู้บริโภคอาจจะยอมรับ เนื่องจากบางทีผู้บริโภคอาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องเมล็ดข้าวสารเท่าที่ควร จึงคิดที่จะต้องซื้อข้าวสารที่เมล็ดข้าวสารที่เต็มเมล็ดอย่างเดียว

กรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อข้าวถุง 5 กิโลกรัม ผู้ประกอบการควรผลิตข้าวที่มีสีดูใส ดูบรรจุไม่ควรมีสีมืด และสีทึบ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทำการเห็นรูปทรง สี และเมล็ดของข้าวสารได้อย่างชัดเจนอย่างถึถ้วน เพราะถ้าถุงที่บรรจุมีความมืด หรือความทึบมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นลักษณะการภาพข้าวสาร และอาจจะไม่ทำการเลือกซื้อข้าวสารนั้น กรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อแบบตักดวงขายเป็นกิโลกรัม ดูถึง จนถึงการซื้อเป็นท่อนหรือกระสอบ ผู้ประกอบการควรผลิตข้าวสารที่มีคุณภาพ ความสะอาด และความสวยของข้าวสาร เนื่องจาก

ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นรูปทรง สี และเมล็ดของข้าวสารได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสามารถวัดความชื้นของข้าวสารได้

#### 5.3.4 ลักษณะทางกายภาพด้านการวัดความชื้น

การวัดความชื้นนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำ กำข้าวในมือ ทุกครั้งก่อนการซื้อข้าวสาร มันถือว่าเป็นวิธีการตรวจสอบคุณภาพข้าวสารได้อีกประการหนึ่ง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคนั้นได้ทำการวัดความชื้นแล้วนั้น จะมีความรู้สึกได้ว่า ข้าวสารชนิดนี้เป็นข้าวสารเก่า ข้าวสารใหม่มากน้อยเพียงใด เพราะการวัดความชื้นของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะได้นำไปใช้ประโยชน์จากข้าวสารได้อย่างถูกต้อง ถ้าข้าวสารที่มีความชื้น ก็คือข้าวสารที่ยังแห้งไม่สนิท ดังนั้นในฐานะที่ถือว่าเป็นผู้ประกอบการ ควรทำการผลิตข้าวสาร โดยให้เกิดความชื้นในข้าวสารให้น้อยที่สุด เพื่อข้าวสารที่ผู้บริโภคซื้อไปจะได้เป็นข้าวสารที่คุ้มค่าต่อสารโภชนาการ หรือบางทีอาจจะจัดอบรมการให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องของความชื้นที่เกิดขึ้นในข้าวสาร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ในการที่จะซื้อข้าวสารแต่ละครั้ง

### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ถึงแม้ว่าประชากรในเขตอำเภอบางพลีจะไม่ได้มีประชากรมากที่สุด แต่มีหลังคาคร้วเรือนมากที่สุดในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงการเลือกซื้อข้าวสารที่แท้จริง ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อข้าวสารและมีการวัดจากอะไรเป็นสำคัญ พร้อมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่ทำการค้าข้าว เพื่อได้สร้างประสิทธิภาพในการผลิตข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการสำรวจหลาย ๆ จังหวัดเพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความตรงกันหรือความคล้ายคลึงกัน รวมทั้งอาจจะมีการทำงานวิจัยเรื่องนี้เป็นเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่มากขึ้นในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ว่าข้าวสารที่ดีเป็นอย่างไรในความคิดของผู้บริโภค และข้าวสารชนิดไหนที่ดีที่สุด เช่น ข้าวสารเก่า ข้าวสารใหม่



2. ทำการค้นหาข้อเท็จจริง ทำการเปรียบเทียบว่าส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีความต้องการข้าวหอมมะลิ หรือข้าวสารมากกว่ากัน โดยหาเหตุผลด้วยว่าเพราะอะไรข้าวสารหรือข้าวหอมมะลิชนิดนั้นเป็นที่นิยม



## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชูชัย สมितिไกร. (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552) วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักขิตานนท์. (2550) **Comsumer Behavior**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พินเนส พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ริระพิมส์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Blackwell, Miniard, and Engel. (2549) **Marketing Management**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.0;wap2>
- Michael R. Solomon. (2546) **Comsumer Behavior**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29579>

### ข้อมูลอินเทอร์เน็ต

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายข่าวสารของผู้บริโภค. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27433](http://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27433) (8 กันยายน 2554)
- ศูนย์ไทยตำบลคอตคอม. (2555) ข้อมูลประชากรแต่ละตำบลในจังหวัดสมุทรปราการ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=110302](http://www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=110302) (11 เมษายน 2555)



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## งานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

---

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยขอความกรุณาในความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. การซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมาเพื่ออะไร (ตอบเพียงประเภทเดียว)

- ซื้อมาเพื่อรับประทานเอง
- ซื้อมาเพื่อประกอบกิจการ เช่น อาหารตามสั่ง ขายข้าวแกง ฯลฯ
- ซื้อมาเพื่อเลี้ยงสัตว์
- ซื้อมาเพื่อรับประทานเอง + ซื้อมาเพื่อประกอบกิจการ เช่น อาหารตามสั่ง ขายข้าวแกง

ฯลฯ

- ซื้อมาเพื่อรับประทานเอง + ซื้อมาเพื่อเลี้ยงสัตว์

2. เพศ

- ชาย  หญิง

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส
- หม้าย / หย่าร้าง  แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
- ข้าราชการ  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท  7,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000  20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

- 1-2 คน  3-4 คน
- 5-6 คน  7-8 คน
- 10 คนขึ้นไป

7. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน

- มัธยมปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า  ปวศ. / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสาร

### 1. ประเภทของข้าวสารที่เข้ารับประทานประจำในครอบครัว (ตอบเพียงประเภทเดียว)

- ข้าวสารใหม่ เช่น ข้าวสาร 5%
- ข้าวสารเก่า เช่น ข้าวสารนาปี ข้าวสารนาปรัง
- ข้าวสารผสม

#### 1.1 จากข้อ 1 ที่ท่านรับประทานข้าวสารชนิดนั้นเป็นประจำ เพราะเหตุใด

- หาซื้อได้ง่าย และสะดวก
- ข้าวสารประเภทนั้นมีราคาถูกกว่าประเภทอื่นๆ
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสาร
- ข้าวสารมีคุณภาพดี แต่หาซื้อยาก
- ต้องซื้อตามฤดูกาลเท่านั้น

### 2. ข้าวสารที่ซื้อเป็นลักษณะใด (เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- ตักแบ่งเป็นกิโลขาย โดยซื้อครั้งละ \_\_\_\_\_ กิโลกรัม

(ถ้าท่านเลือกข้อนี้ ให้ท่านไปทำข้อ 2.1.2)

- บรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ ให้ท่านไปทำข้อ 2.1.1)
- บรรจุถุงขนาด 15 กิโลกรัม (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ ให้ท่านไปทำข้อ 2.1.2)
- บรรจุถุงขนาด 25 กิโลกรัม (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ ให้ท่านไปทำข้อ 2.1.2)
- บรรจุกระสอบ 49 กิโลกรัม (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ ให้ท่านไปทำข้อ 2.1.2)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

#### 2.1.1 เหตุผลของท่านในการซื้อข้าวสารบรรจุ 5 กิโลกรัม

(สำหรับท่านที่ซื้อข้าวสาร 5กก.)

- ราคาไม่แพง
- ซื้อได้สะดวก
- นำกลับบ้านได้ง่าย
- เก็บรักษาได้สะดวก

2.1.2 เหตุผลของท่านในการซื้อข้าวสารแบบข้าวตวงเป็นกิโลกรัม/ข้าวถัง/ข้าวกระสอบ  
(สำหรับท่านที่ซื้อข้าวสาร แบบข้าวตวงเป็นกิโลกรัม/ข้าวถัง/ข้าวกระสอบ)

- ราคาถูกกว่า
- หาซื้อง่าย
- ต้องใช้ในการบริโภคมาก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

3. ท่านซื้อข้าวสารบ่อยครั้งเพียงใด

- ทุกอาทิตย์
- เดือนละครั้ง
- มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 เดือนต่อครั้ง
- 2 เดือนต่อครั้ง
- มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง

4. ท่านนิยมซื้อข้าวสารจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ, โชห่วย)
- ร้านค้าในตลาดสด
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Top, Home Fresh Mart, Foodland, Villa, Golden place)
- ห้าง Discount Store (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)
- Cash & Carry (แม็คโคร)
- ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart, 108 Shop)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5. จากข้อ 4 เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อข้าวสารจากสถานที่นั้นมากที่สุด

- วิธีการชำระเงินมีความสะดวก
- ราคาข้าวสารมีราคาถูกเมื่อทำการเปรียบเทียบจากสถานที่อื่น
- ใกล้ที่พักอาศัย ประหยัดเวลา รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อข้าวสาร
- มีข้าวสารให้เลือกสรรมากมาย หลายลักษณะ ถูกสุขลักษณะ

6. ใครเป็นผู้กำหนดซื้อข้าวสารของท่าน

- ตัวท่านเอง
- คนในครอบครัว
- เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
- พนักงานขาย
- ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 3 หลักเกณฑ์ในการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค**

ท่านทำเครื่องหมาย / ตรงช่องที่ท่านต้องการ (เพียงคำตอบเดียว)

ด้านรายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มาก			น้อย	
	5	4	3	2	1
<b>ลักษณะกายภาพข้าวสาร</b>					
<b>1. รูปทรงข้าวสาร</b>					
1.1 ท่านมีความสนใจความยาวของข้าวสารมากน้อยเพียงใดในการซื้อข้าวสาร					
1.2 ท่านมีความสนใจความเรียวยาวของข้าวสารมากน้อยแค่ไหนในการซื้อข้าวสาร					
1.3 ท่านมีความสนใจในความกว้างของเมล็ดข้าวสารมากน้อยเพียงใด					
1.4 ถ้าท่านซื้อข้าวสาร โดยไม่เห็นรูปทรงของข้าวสาร จะทำการซื้อใหม่					
<b>2. สีข้าวสาร</b>					
2.1 ท่านคิดว่า การซื้อข้าวสารดูจากสีเป็นส่วนใหญ่มากน้อยแค่ไหน					
2.2 ท่านคิดว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่มีสีขาวมากน้อยแค่ไหน					
2.3 ท่านคิดว่า ข้าวสารสีขาวใสเป็นข้าวสารใหม่ มากน้อยเพียงใด					
2.4 ท่านคิดว่า ข้าวสารสีเหลืองละเลื้อยเป็นข้าวสารเก่า มากน้อยเพียงใด					
2.5 ท่านคิดว่า ข้าวสารที่ผ่านการขัดสี เมล็ดข้าวสารจะมีความมันวาวมากน้อยเพียงใด					
<b>3. เมล็ดข้าวสาร</b>					
3.1 ท่านทำการสังเกตสังเกตจุ่มข้าวก่อนการซื้อข้าวสารทุกครั้ง มากน้อยเพียงใด					
3.2 ท่านซื้อข้าวสารเต็มเมล็ด 100% มากน้อยแค่ไหน					
3.3 ท่านซื้อข้าวสาร 5 % มากน้อยแค่ไหน					
3.4 ท่านซื้อข้าวสาร 10% มากน้อยแค่ไหน					
3.5 ท่านซื้อข้าวสาร 25% มากน้อยแค่ไหน					



ด้านรายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มาก				น้อย
	5	4	3	2	1
<b>ลักษณะกายภาพข้าวสาร</b>					
<b>3. เมล็ดข้าวสาร (ต่อ)</b>					
3.6 ท่านซื้อข้าวสารส่วนใหญ่นิยมดูเมล็ดข้าวสารเป็นหลักสำคัญมากน้อยเพียงใด					
<b>4. ความชื้น (ให้เฉพาะท่านที่ซื้อข้าวสารที่ซื้อเป็นข้าวสารแบบตักตวง แบบถัง และแบบกระสอบตอบเท่านั้น)</b>					
4.1 ท่านคิดว่าการวัดความชื้นข้าวสารเป็นการ “กำข้าวในมือ” เป็นวิธีที่ดีที่สุดมากน้อยเพียงใด					
4.2 ท่านทำการวัดความชื้นทุกครั้งในการซื้อข้าวสารมากน้อยแค่ไหน					

#### หมายเหตุ

1. ข้าวสาร 100 % คือ ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็ม
2. ข้าวสาร 5 % คือ ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็มผสมเมล็ดหัก 5%
3. ข้าวสาร 10 % คือ ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็มผสมเมล็ดหัก 10 %
4. ข้าวสาร 25% คือ ข้าวสารที่มีเมล็ดเต็มผสมเมล็ดหัก 25 %

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล** นางสาวกานต์ธิดา ผดุงผล
- วัน เดือน ปีเกิด** 13 ธันวาคม 2529
- ที่อยู่ปัจจุบัน** 55/6 หมู่ 6 ถนนบางนา-ตราด กม.16 ซอยพุดเจริญ ตำบลบางโจลง  
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ. 2549 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- พ.ศ. 2554 เข้าศึกษาต่อปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ประวัติการทำงาน**
- พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท สยาม เอ็น.ซี.พี ไรซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่  
ผลิต และ จำหน่ายข้าวสาร- ข้าวหอมส่งออกทั้งภายในประเทศ  
และต่างประเทศ