

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง  
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง  
กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม

A CONJOINT ANALYSIS OF PACKAGE RICE'S ATTRIBUTES  
ON CONSUMER SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR  
IN PURCHASING BAGGED RICE IN NAKHON PANOM

ชูดา วรวัฒน์ธรรม<sup>1</sup> และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล<sup>2\*</sup>

Chuda Worawattanatam<sup>1</sup> and Premrudee Jitkuekul<sup>2\*</sup>

(Received: January 1, 2022; Revised: March 8, 2022; Accepted: April 27, 2022)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้ ศึกษาถึงองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสำหรับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการค้าข้าวสารรายย่อย โดยสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม และสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 20 ราย เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 ราย ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมทำให้สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด จากกลุ่มคุณลักษณะอันประกอบด้วย การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ, ตราสินค้ารูปแบบ B, สโลแกนรูปแบบ B, ระบุคุณสมบัติประโยชน์ และไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกลงในบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารให้สามารถดึงดูดใจและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด พร้อมทั้งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด นอกจากนี้ยังพบว่าข้าวหอมมะลิได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารครั้งละ 5-8 กิโลกรัม จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านขายข้าวสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยจากผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง โดยเน้นการผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตั้งจุดจำหน่ายที่ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ข้าวสารบรรจุถุง คุณลักษณะสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\* Corresponding author, E-mail: premrudee.ch@ku.th

## Abstract

This research has a purpose to perform a conjoint analysis of common attributes of bagged rice affecting consumer satisfaction and consumer behaviour in purchasing bagged rice in Nakhon Panom Province for making a marketing plan and developing bagged rice products by agriculturists or rice retailers. For create the appropriate survey, the feedback was gathering from 20 people. To selecting the attribution which impact to satisfaction of customer in the scope of survey creating. The data were collected from 400 consumers of bagged rice in Nakhon Panom Province. The result of the conjoint analysis revealed the common attributes of bagged rice contributing to consumers' highest satisfaction, namely vacuum packaging, B pattern logo, B pattern slogan, nutrition facts, and unidentified agriculture sources. This information could serve as a guideline for developing rice packages to be more attractive and unique compared to those of the competitors in the market and for responding to the needs of consumers to increase their satisfaction. The results also showed that the consumers have the highest satisfaction on Jasmine rice. For instance, they always purchase rice at 5-8 kilograms per time from department stores followed by rice shops. The most influential factor on purchasing decisions is the consumers themselves. The results of the study on bagged rice purchasing behaviour can serve as a guideline for planning a bagged rice business targeting at 5 kg bagged rice sold specifically at rice shops.

**Keywords:** Conjoint Analysis, Packaged Rice, Product Attributes, Consumer Behavior

## 1. บทนำ

ข้าว เป็นอาหารของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว, 2565) สืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน คนไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวอย่างแพร่หลาย เริ่มจากการปลูกข้าวเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน สู่การมุ่งเน้นเพาะปลูกข้าวให้มีผลผลิตมากขึ้นเพื่อการจำหน่าย ส่งผลให้การปลูกข้าวกลายเป็นอาชีพเกษตรกรรมหลักของคนไทยจนถึงปัจจุบัน (สุพัตชา โอทาศรี, 2556)

ในปี 2563 ประเทศไทยส่งออกข้าวรวม 5,734,059 ตัน ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่ส่งออกข้าวทั้งสิ้น 7,583,661 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ซึ่งลดลง 24.39% และในปี 2564 ประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการส่งออกที่แยลง เนื่องจากในช่วงหกเดือนแรกของปี 2564 ไทยส่งออกข้าวได้เพียง 2,167,591 ตัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) หรือคิดเป็นเพียง 37.8% ของทั้งปี 2563 ในขณะที่การผลิตข้าวภายในประเทศมีจำนวนมากขึ้นโดย ปี 2562/63 ไทยมีผลผลิตข้าวเปลือกทั้งสิ้น 28.61 ล้านตัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และในปี 2563/64 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 29.10 ล้านตัน เมื่อในภาพรวมประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้ลดลงในขณะที่ผลผลิตข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาอุปทานส่วนเกินหรือข้าวล้นตลาด อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาข้าวเปลือกในไทยตกต่ำ

มากที่สุดในรอบ 10 ปี (BBC News Thailand, 2564) ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ราคาข้าวในจังหวัดนครพนมเช่นเดียวกัน

จากปัญหาราคาข้าวเปลือกตกต่ำอันส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าว หลายคนจึงเลือกแก้ปัญหาโดยการนำข้าวเปลือกมาสีเป็นข้าวสารเพื่อขายบรรจุถุงจำหน่ายเอง เนื่องจากได้ราคาดีกว่าการขายให้โรงสีในท้องที่ (ข้าวสด, 2564) แต่เนื่องด้วยข้าวสารเป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งในตลาดข้าวสารมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย ดังเช่น จังหวัดนครพนมที่ได้มีพ่อค้าแม่ค้านำข้าวสารมารอกใส่ถุงใส่ขายตามตลาดอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้ ในจังหวัดนครพนมยังมีตราสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้าวแบรนด์ระดับภูมิภาค เช่น ตรานกคาบรวงข้าว, ตราดอกฝ้าย และตรานกนางนวล ตลอดจนแบรนด์ดังระดับขึ้นห้างสรรพสินค้า เช่น ตรามาบุญครอง, ตราฉัตร, ตราเทสโก้, ตราหงส์ทอง, ตราพนมรุ่ง และตราเบญจรงค์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าข้าวสารรายย่อยต้องเป็นผู้รับราคาตลาด ไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2557) ซึ่งหากสถานการณ์ราคาข้าวสารในตลาดตกต่ำ ก็จำต้องขายข้าวในราคาต่ำไปตามตลาด ดังนั้นหนึ่งในหนทางที่ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดนครพนมจะสามารถเอาตัวรอดจากปัญหาราคาข้าวตกต่ำได้ คือการทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิค Conjoint Analysis เพื่อให้สามารถสร้างข้าวสารบรรจุถุงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มความสามารถในการกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2560)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis พฤติกรรมการเลือกซื้อ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย ในการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงให้สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการกำหนดราคาข้าวสารที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

## 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจังหวัดนครพนม

## 2. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบพร้อมโดยเทคนิค Conjoint Analysis เป็นเทคนิคเชิงสถิติที่ช่วยวิเคราะห์กลุ่มคุณลักษณะสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพื่อปรับปรุงสินค้าเดิมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Dos Reis, Sidharta, & Wiyakusuma, 2022) Conjoint Analysis มาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าประกอบกัน (กองทอง ตรีศุภาส, สุวรรณ ประณีตวตกุล และ วลีรัตน์ สุพรรณชาติ, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่ด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง สรียา อัจฉมาสัย และลักณา วรศิลป์ชัย (2555) พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม เฉลี่ย 1-2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า แบบเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ และพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ทิพย์มณฑา (2559) พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อการระบุคุณประโยชน์ การระบุหลากหลายโภชนาการ รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แข็งแรง และความหลากหลายของขนาดข้าวสารบรรจุถุง Chialue, Moustier, and Manivong (2018) พบว่าบรรจุภัณฑ์ของข้าวสาร รวมถึงการระบุและเพาะปลูกข้าว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Aprilia, Laili, and Sujarwo (2017) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดของแบรนด์และข้าวสารมากกว่าการไม่ระบุ ซึ่งแตกต่างจาก Agbas and Ceballos (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ระบุรายละเอียดข้าวสาร มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดของข้าวสารในปริมาณมาก

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารมักใช้คุณลักษณะต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการออกแบบ รูปร่าง สัญลักษณ์ และข้อความ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Moutaftsi & Kyratsis, 2016) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้า และคาดหวังว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจจากการใช้งานได้ (Waskito, Wedowati, Rejeki, & Wahyuningtyas, 2022) แต่ในทางกลับกัน บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ไตร่ตรองถึงแบรนด์สินค้าเป้าหมายก่อนที่จะไปถึงร้านค้า ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดขึ้น ณ ที่ขาย (Irani & Frankel, 2020) การซื้อจึงถูกชักจูงโดยสิ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภค ณ ที่ขาย ทำให้บรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปสู่ลูกค้าโดยตรงมากที่สุด (Trigui & Abdelmoula, 2019)

เพื่อให้การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดสนใจ สื่อสารข้อมูล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Trigui & Abdelmoula, 2019) ด้วยการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบพร้อม โดยเทคนิค Conjoint Analysis อันมีที่มาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการบริโภค

สินค้า ไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าประกอบกัน (กองทอง  
ตรุษศาสตร์ และคณะ, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง และบรรจุภัณฑ์  
ของข้าวสารบรรจุถุง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีลักษณะการบริโภคข้าวที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่  
รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของข้าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญในสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จากการทำหน้าที่  
สื่อสารข้อมูลและจูงใจผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่สามารถดึงดูด และ  
สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม  
Conjoint Analysis มาวิเคราะห์กลุ่มคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การศึกษาถึง  
พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล  
และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครพนม

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครพนมที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง  
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครพนมที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงซึ่ง  
ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie  
and Morgan (1970) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คน  
มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบ  
แบบสอบถาม จึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด โดยในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก  
(Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงทั่วพื้นที่จังหวัดนครพนม

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม  
แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด  
โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเท่านั้น 2) คำถาม  
ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดโดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือก  
คำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของตนเท่านั้น และ 3) คำถามด้านคุณลักษณะของ  
ข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 6 ขั้นตอน  
(ภาควิชา วิทยุวิทยุณรงค์ และ อภิชาติ ตะลุนเพทย์, 2559) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือก  
คุณลักษณะที่เหมาะสมและตรงประเด็น ในการตัดสินใจหรือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทำ  
การสำรวจคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม  
ทั้งหมด 20 ท่าน ทำให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะ 5 ประการ ที่ได้รับคะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

รูปแบบตราสินค้า (รูปแบบ A และ B), รูปแบบการบรรจุ (รูปแบบสุญญากาศและรูปแบบไม่สุญญากาศ), การระบุพื้นที่เพาะปลูก (ระบุและไม่ระบุ), การระบุคุณสมบัติ (ระบุและไม่ระบุ) และสโลแกน (รูปแบบ A และ B) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง

	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	
1	รูปแบบตราสินค้า	 รูปแบบ A	 รูปแบบ B
2	รูปแบบการบรรจุ	 แบบสุญญากาศ	 แบบไม่สุญญากาศ
3	การระบุพื้นที่เพาะปลูก	 ระบุพื้นที่เพาะปลูก	 ไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูก
4	การระบุคุณสมบัติ	 ระบุคุณสมบัติ	 ไม่ระบุคุณสมบัติ
5	สโลแกน	รูปแบบ A : ข้าวจากท้องนาอีสานอุดมสุข	รูปแบบ B : ข้าวสวยทุกถุง หุงอร่อยต้อง... (ตราสินค้า)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า จากการนำระดับของคุณลักษณะทั้งหมดที่เลือกมา นำมาจับกลุ่มสร้างแบบจำลองสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป โดยอยู่บนพื้นฐานว่าสินค้าลักษณะนั้น ๆ สามารถทำได้จริง โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดสามารถคำนวณได้จากการคูณกันของจำนวนและระดับของคุณลักษณะแต่ละอย่างจนครบทุกลักษณะ ซึ่งในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 5 คุณลักษณะ และในแต่ละคุณลักษณะมี 2 ระดับ ทำให้มีคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$  ชุด โดยสามารถลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดด้วย Orthogonal Design บนโปรแกรมทางสถิติ

(สิริรัฐญา อุบลาลี, วิศิษฐ์ ถิ่นสมบุญชัย, และอภิชาติ ตะลุดนเพรย์, 2561) เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนชุดของกลุ่มคุณลักษณะสินค้าที่เหมาะสมต่อการทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 18 ชุด ดังตารางที่ 2












ตารางที่ 2 รายละเอียดการจับกลุ่มชุดคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง

ชุด	รูปแบบตราสินค้า	รูปแบบการบรรจุ	พื้นที่เพาะปลูก	คุณประโยชน์	สโลแกน
1	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
2	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
3	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
4	รูปแบบ A	สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
5	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
6	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
7	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
8	รูปแบบ A	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
9	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
10	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
11	รูปแบบ A	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
12	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
13	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
14	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
15	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
16	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
17	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
18	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B



ขั้นตอนที่ 3 สร้างรูปแบบการนำเสนอชุดคุณลักษณะสินค้า โดยชุดคุณลักษณะของสินค้าแต่ละชุดจะถูกเขียนลงในบัตรรายการ (Index Card) แต่ละใบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 บัตรรายการ (Index Card) แสดงชุดคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง

รวมชุดคุณลักษณะ 18 ชุด					
					
ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4	ชุดที่ 5	ชุดที่ 6
					
ชุดที่ 7	ชุดที่ 8	ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12
					
ชุดที่ 13	ชุดที่ 14	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16	ชุดที่ 17	ชุดที่ 18

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจ เลือกวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) โดยการให้คะแนน 1-10 เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Metric ที่สามารถบอกระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

### 3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่จังหวัดนครพนม จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อถือได้ อันได้แก่ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานของรัฐ ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และรูปแบบออนไลน์ เพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความพึงพอใจของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พร้อมใช้ Post-hoc Multiple Comparison test หรือ Pairwise Comparisons ด้วยวิธี Benjamini-Hochberg Procedure (Schirmer et al., 2016) เพื่อควบคุมอัตราการค้นพบที่ผิดพลาด (False Discovery Rate: FDR) จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ สำหรับการทดสอบแบบ Multiple Testing และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ในโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ได้ค่าความพึงพอใจของคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ รูปแบบตราสินค้า, รูปแบบการบรรจุ, การระบุพื้นที่เพาะปลูก, การระบุคุณสมบัติ และสโลแกน

#### 5. ผลการวิจัย

##### 1. พฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสาร

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนมาก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	275	68.75
อายุ	31-40 ปี	162	40.50
สถานะภาพสมรส	สมรส	182	45.50
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	159	39.75
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25,001-35,000 บาท	116	29.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	5-6 คน	140	35.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 ราย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ถึงร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส ร้อยละ 45.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 29.00 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 5-6 คน ร้อยละ 35.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนมาก

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นหลัก	ข้าวหอมมะลิ	139	34.75
ปริมาณในการซื้อ/ครั้ง	5-8 กิโลกรัม/ครั้ง	179	44.75
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	2 เดือน/ครั้ง	130	32.50
สถานที่ซื้อข้าว	ห้างสรรพสินค้า	188	22.79
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	112	28.00

หมายเหตุ: สถานที่ซื้อข้าวคือคำตอบชนิด Multiple Respond

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากบริโภคข้าวหอมมะลิเป็นหลัก ถึงร้อยละ 34.75 มีปริมาณการซื้อ 5-8 กิโลกรัม/ครั้ง ร้อยละ 44.75 มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 32.50 มักนิยมซื้อข้าวสารที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.79 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปริมาณในการซื้อข้าวสารต่อครั้งด้วย Pearson Chi-square Test ทำให้ได้ผล ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปริมาณในการซื้อข้าวสารต่อครั้ง

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล	X <sup>2</sup>	Sig.
เพศ	1.967	0.579
อายุ	14.110	0.118
สถานภาพสมรส	24.001	0.001*
ระดับการศึกษา	30.434	0.002*
อาชีพ	29.486	0.014*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25.184	0.014*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	13.774	0.131

หมายเหตุ: \*  $p \leq 0.05$ ,

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อ ครั้งของผู้บริโภคด้วย Pearson Chi-square Test และ Post-hoc Multiple Comparison test พบว่า ทั้งปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การซื้อข้าวสารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ( $X^2=24.001$ ,  $p=0.001$ ) โดยผู้ที่มีสถานะสมรส นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณตั้งแต่ 13 กิโลกรัมขึ้นไป/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่มีสถานะโสด ( $p=0.000$ ) และหย่าร้าง ( $p=0.017$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ( $X^2=30.434$ ,  $p=0.002$ ) โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อข้าวสารปริมาณ 9-12 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าระดับปวช./ปวส. ( $p=0.037$ ) ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ก็นิยมซื้อข้าวสารปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าระดับปวช./ปวส. ( $p=0.007$ ) และระดับต่ำกว่ามัธยม ( $p=0.004$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมแล้วจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ในทุกๆ ระดับปริมาณ

ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ( $X^2=29.486$ ,  $p=0.014$ ) โดยผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร นิยมซื้อข้าวสารปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างทั่วไป ( $p=0.028$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ( $X^2=25.184$ ,  $p=0.014$ ) โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มากที่สุด ( $p=0.013$ ) รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท ( $p=0.025$ ), มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ( $p=0.013$ ) และน้อยกว่า 15,001 บาทลงมา ตามลำดับ ( $p=0.041$ ) จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7 โดยผลค่าความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ ทำให้สามารถสร้างแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงซึ่งเป็นแบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{อรรถประโยชน์สูงสุด} = 7.789 + 0.074(\text{LG\_B}) + 0.060(\text{VC\_1}) + 0.036(\text{AR\_0}) \\ + 0.125(\text{BN\_1}) + 0.035(\text{SL\_B})$$

ซึ่งค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านการระบุคุณประโยชน์และตราสินค้ารูปแบบ B มากที่สุด เช่นเดียวกับค่าระดับความสำคัญ (Importance Value) ดังตารางที่ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านการระบุคุณประโยชน์ และรูปแบบตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.536 และ ร้อยละ 20.394 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		ค่าความพึงพอใจ
รูปแบบตรา สินค้า	รูปแบบ A (LG_A)		- 0.074
	รูปแบบ B (LG_B)		0.074
รูปแบบการ บรรจุ	แบบสุญญากาศ (VC_1)		0.060
	แบบไม่สุญญากาศ (VC_0)		- 0.060
การระบุพื้นที่ เพาะปลูก	ระบุพื้นที่เพาะปลูก (AR_1)		- 0.036
	ไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูก (AR_0)		0.036
การระบุ คุณประโยชน์	ระบุคุณประโยชน์ (BN_1)		0.125
	ไม่ระบุคุณประโยชน์ (BF_0)		- 0.125
สโลแกน	รูปแบบ A (SL_A)	“ข้าวจากท้องนาอีสานอุดมสุข”	- 0.035
	รูปแบบ B (SL_B)	“ข้าวสวยทุกถุง หุงอร่อยต้อง...(ตราสินค้า)”	0.035
ค่าคงที่			7.789

ตารางที่ 8 ระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

คุณลักษณะ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)
การระบุคุณประโยชน์	20.536
รูปแบบตราสินค้า	20.394
รูปแบบการบรรจุ	20.297
การระบุพื้นที่เพาะปลูก	19.674
สโลแกน	19.099

ดังนั้น จากผลกาวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมด สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากคุณลักษณะ ได้แก่ การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ เลือกตราสินค้านำแบบ B เลือกสโลแกนรูปแบบ B ระบุคุณประโยชน์ และไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดในข้างต้นจะสามารถสร้างเป็นคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลุ่มคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมทำให้ทราบว่าคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การระบุคุณประโยชน์ รองลงมาคือ รูปแบบตราสินค้าในรูปแบบ B การบรรจุแบบสุญญากาศ การไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูก และ สโลแกนในรูปแบบ B ตามลำดับ

ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การระบุคุณประโยชน์ของข้าวนั้นส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์เรื่องสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (The Standard, 2564) ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น การระบุคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และเป็นข้อมูลว่าจะได้รับคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อย่างไรบ้าง สอดคล้องกับ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) และ ศรีเวียง ทิพกานนท์, รัชณี เจริญ, วรณทิตา เศวตบวร, และ วิบูลย์ เจริญสงว่างค์ (2561) และซึ่งพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับการระบุสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายบนผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

รูปแบบตราสินค้าเป็นรูปแบบตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าในรูปแบบ A มีการออกแบบที่เน้นความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปรวงข้าวสีทองและลูกศรแบบดั้งเดิม ทำให้ได้ตราสินค้ารูปแบบแบบคลาสสิก ที่คงความดั้งเดิมเอาไว้ ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้ารูปแบบ B ที่เน้นการออกแบบแบบร่วมสมัย ผ่านรูปรวงข้าวที่มีความเป็นมินิมอล (Minimal) มากยิ่งขึ้น มีการใช้ฟอนต์ที่ไม่มีหัว เรียบง่าย สื่อถึงความเป็นสมัยใหม่ และเลือกใช้สีน้ำเงินที่สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นรูปแบบตราสินค้าที่มีความเรียบง่ายและร่วมสมัย ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับรูปแบบ B ที่สื่อถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ในด้านของความร่วมสมัย เรียบง่าย และสวยงามมากกว่าตราสินค้ารูปแบบ A ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Moutaftsi and Kyratsis (2016) ที่พบว่าการออกแบบตราสินค้าที่ดูร่วมสมัย รูปแบบอักษรกราฟิกที่โค้งมนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการออกแบบที่ดั้งเดิม เครื่องขรีม

รูปแบบการบรรจุ คือลักษณะการบรรจุข้าวสารที่มีทั้งแบบธรรมดา โดยไม่มีการดูดอากาศออกจากบรรจุภัณฑ์ก่อนการปิดผนึกหรือการบรรจุแบบไม่สุญญากาศ ในทางกลับกันหากการดูดอากาศออกจากบรรจุภัณฑ์ก่อนการปิดผนึก จึงเป็นการบรรจุแบบสุญญากาศ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจการบรรจุแบบสุญญากาศมากกว่าการบรรจุแบบธรรมดา สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท อ่างพิรุณ, อภิชาติ ดะลุนเพทย์, และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2559) และ สิริรัญญา อุบาดี และคณะ (2561) เนื่องจากการบรรจุแบบสุญญากาศเป็นรูปแบบการบรรจุที่สามารถคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า นอกจากนี้ข้าวสารที่มีการบรรจุแบบสุญญากาศจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดูพรีเมียม และสามารถจัดเรียงได้ง่ายกว่าการบรรจุแบบไม่สุญญากาศอีกด้วย

การระบุพื้นที่เพาะปลูก เป็นการบอกเล่าถึงแหล่งที่มาของข้าวสารหรือแหล่งเพาะปลูกของข้าวสาร เพื่อการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแหล่งผลิต ทั้งในด้านชื่อเสียง จุดเด่น และคุณภาพอันเป็นผลจากการอ้างอิงพื้นที่เพาะปลูกนั้นๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าการไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกของข้าวสารสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการระบุพื้นที่เพาะปลูกของข้าวสารในด้านชื่อเสียงของข้าวสารจากในพื้นที่จังหวัดตนเอง ถึงแม้ว่าข้าวที่เพาะปลูกในจังหวัดนครพนมจะมีคุณภาพดีไม่แพ้ข้าวที่เพาะปลูกจากพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยก็ตาม ซึ่งแตกต่างจาก Uchida, Onozaka, Morita, and Managi (2014) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจในการระบุแหล่งที่มาของสินค้า โดยเฉพาะแหล่งผลิตที่มาจากภายในพื้นที่นั้นๆ อันเป็นผลการความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากท้องถิ่นของผู้บริโภคเอง แต่ในขณะที่เดียวกับผลจากการบริโภคข้าวที่มีการเพาะปลูกจากท้องถิ่นเป็นปกติอยู่แล้ว อาจทำให้การสื่อถึง ‘แหล่งเพาะปลูกในจังหวัดนครพนม’ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมเอง หรืออาจเป็นเพราะลักษณะของตราแสดงพื้นที่เพาะปลูกไม่เข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ทำให้เมื่อนำตราแสดงพื้นที่เพาะปลูกออกจากบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สโลแกน คือ วลีหรือคำขวัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยจากผลการศึกษาพบว่าสโลแกนในแบบ B สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าแบบ A ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสโลแกนแบบ B มีลักษณะที่ดีของสโลแกนมากกว่าแบบ A คือ กระชับ ตรงประเด็น คล่องจอง และจดจำได้ง่ายมากกว่า ซึ่งแตกต่างจาก Nesselhauf, Fleuchaus, and Theuvsen (2020) ซึ่งพบว่าสโลแกนของสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ เช่นเดียวกับการศึกษาของธนกร ภัทรพูนสิน (2556) และอรพรรณ อิศาร, และ ธวรินทร์ เครือโสม (2563) โดยซื้อครั้งละประมาณ 5-8 กิโลกรัม จากห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา สายรวมญาติ (2563) มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 เดือน/ครั้ง แตกต่างจากการศึกษาของสรียา อัจฉมาลัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อประมาณ 1 เดือน/ครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของธนิดา ภูศรี และ ขนมนัญญา กังวานสุขพันธ์ (2563) ซึ่งผู้ชายหรือพนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับทั้งปัจจัยด้านระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกับการศึกษาของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ย



## 7. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้จริง

1) จากผลการศึกษาคคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมด สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด จากการเลือกคุณลักษณะ ได้แก่ การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ เลือกตราสินค้ารูปแบบ B เลือกสโลแกนรูปแบบ B ระบุคุณประโยชน์ และไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดในข้างต้นจะสามารถสร้างเป็นกลุ่มคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ดังภาพที่ 2 ที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด พร้อมสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตข้าวสารรายอื่นในตลาด

2) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารทั้งหมด สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงของผู้ประกอบการรายย่อยให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเน้นการขายข้าวสารหอมมะลิ เลือกตั้งจุดจำหน่ายที่ร้านขายข้าวสาร อันเป็นสถานที่ที่มีสัดส่วนความนิยมสูงจากผู้บริโภคเป็นรองเพียงห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางขายในร้านค้าได้ง่ายกว่าห้างสรรพสินค้า เน้นการผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด รองลงมาคือขนาด 1 กิโลกรัม เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวครั้งละ 5-8 กิโลกรัมมากที่สุด รองลงมาคือ 1-4 กิโลกรัม โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าระดับปวช./ปวส. และระดับต่ำกว่ามัธยม ในขณะที่ผู้ประกอบการเกษตรกร นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ประกอบการรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท, มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และน้อยกว่า 15,001 บาทลงมา ตามลำดับ ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้า จึงควรเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มคนที่มีสถานะสมรสหรือแต่งงานมีครอบครัว โดยการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษให้กับผู้ที่มีครอบครัวแล้ว เช่น สามารถซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้น ในราคาต่อถุงที่ถูกลงเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จากการใช้บริโภคในขณะนั้นและกักตุนเก็บไว้เพื่อใช้บริโภคในอนาคต เมื่อลูกค้ายิ่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็จะมียิ่งตัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคุณแข่งข้าวสารบรรจุถุงรายอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น ในด้านส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมักเชื่อในข้อมูลจากประสบการณ์การบริโภคข้าวของตนเองที่สุด กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยและยึดมั่นในผลิตภัณฑ์ตัวเดิมที่ตนเองเชื่อถืออยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงการจ้างพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจากพนักงานขายหรือแม่ค้าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดของลูกค้าในเขตจังหวัดนครพนม

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาร่วมกันของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง อันได้แก่ รูปแบบตราสินค้า รูปแบบการบรรจุ การระบุพื้นที่เพาะปลูก การระบุคุณประโยชน์ และสโลแกน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงคุณลักษณะอื่นๆ ของข้าวสารบรรจุถุง เช่น วัสดุของ

บรรจุกุณธ์ที่ทึบแสงหรือโปร่งใส ที่สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวภายในถุงได้ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

2) การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม แต่เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั่วประเทศ ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง หรือภูมิภาคอื่นด้วย เพราะบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ส่งผลให้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไปด้วย

3) การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไปอาจนำวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้สามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยจะถูกเลือกได้อย่างชัดเจน

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กองทอง ตระกูล, สุวรรณมา ประณีตวตกุล, และวสิรัตน์ สุพรรณชาติ. (2564). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อคุณลักษณะสายพันธุ์พริกต้านทานโรครกณีสึกขาวโรครีบหงิกเหลือง. *วารสารแก่นเกษตร*, 43(2), 207-214.
- ข่าวสด. (2564). ข้าวเปลือกราคาตก ชาวนาสีข้าวสารขายเองริมถนน กำไรดีกิโลละ 33-37 บาท, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก [https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news\\_6722000](https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_6722000)
- ธนัท อารังพิรุณ, อภิชาติ ดะลุมเพรย์, และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2559). คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง*, 2(1), 77-101.
- ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธนิดา ภูศรี และชนมณัฐชา กังวานสุขพันธ์. (2563). พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 1-13.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ครึ่งปี 64 ส่งออกข้าวไทยหดจับได้แค่ 2.1 ล้านตัน หดตัว 25%, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-727910>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2560). เขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุด (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา). *Applied Economics Journal*, 24(1), 94-97.
- ภาคภูมิ พิชญ์หาญณรงค์ และอภิชาติ ดะลุมเพรย์. (2559). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อเงื่อนไขสัญญาการขายสับปรดโรงงานในจังหวัดระยอง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 1-19.

- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศรีเวียง ทิพกานนท์, รัชณี เจริญ, วรณทิตา เศวตบวร, และ วิบูลย์ เจริญสง่างวงศ์. (2561). การสร้าง  
แนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องต้มจุ่มก๋วยเตี๋ยวสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดปราจีนบุรีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์  
องค์ประกอบร่วม. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 674-683.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว. (2565). ข้าวคือชีวิต, สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. จาก  
<https://dna.kps.ku.ac.th/-index.php/rsc-news/new-rsc-rgd/news/205-rice-for-life>
- สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร  
บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 22-37.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สถิติการส่งออก (Export), สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564.  
จาก [http://impexp.oae.go.th/service/export.php?S\\_YEAR=2563&E\\_YEAR=2563&-PRODUCT\\_GROUP=5250&wf\\_search=&WF\\_SEARCH=Y](http://impexp.oae.go.th/service/export.php?S_YEAR=2563&E_YEAR=2563&-PRODUCT_GROUP=5250&wf_search=&WF_SEARCH=Y)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติการปลูกข้าวจำแนกเป็นรายภาคและจังหวัด ปีเพาะปลูก 2562/63,  
สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/  
page/sector/-th/11.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/-th/11.aspx)
- สิริรัญญา อุภาลี, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, และอภิชาติ ตะลุดเพชร. (2561). ความพึงพอใจและความเต็มใจ  
จ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12, 43-49.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2557). นโยบายการกำหนดราคาข้าวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวนาไทย.  
*วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 1(2), 75-48.
- สุพัตตา โอทาศรี. (2556). การดำรงอยู่ของอาชีพชาวนาไทย: กรณีศึกษาชาวนาไทย จังหวัดลพบุรี.  
*วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 8(25), 34-43.
- สุวรรณา สายรวมญาติ. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและปัจจัยที่กำหนดราคา  
กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 8(1),  
38-52.
- อรพรรณ อิศาร และอวมินทร์ เครือโฮม. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร  
กรณีศึกษาร้านขายข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
อุบลราชธานี*, 9(1), 21-37.
- Agbas, N. S., & Ceballos, R. F. (2019). On the conjoint analysis of consumer's preferences  
on quality attributes of rice. *Advances and Applications in Statistics*, 58(1),  
45-55.
- Aprilia, A., Laili, F., & Sujarwo, S. (2017). Consumer preferences for rice in Malang, east  
Java, Indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 16(3), 136-142.

- BBC News Thailand. (2564). ราคาข้าว: เหตุใดราคาข้าวปีนี้จึงตกต่ำจนถูกนำมาเปรียบเทียบกับราคาอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-59179023>
- Chialue, L., Moustier, P., & Manivong, P. (2018). Laotian consumer perceptions of rice quality-Insights from a conjoint analysis. *Systèmes alimentaires*, 2018(3), 61-87.
- Dos Reis, V. L., Sidharta, H., & Wiyakusuma, I. B. Y. (2022). the analysis of consumer preference on product attributes of Koeliner Ecoe Taro Chip. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(1), 1-16.
- Irani, R., & Frankel, L. (2020). The role of design in consumer behaviour: How design can influence consumer decision making at a point of purchase. *Advances in Industrial Design*, 1202, 316-322.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Moutaftsi, P., & Kyratsis, P. (2016). Visual brand identity of food products: a customer's perspective. *Journal of Applied Packaging Research*, 8(3), 1-14.
- Nesselhauf, L., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2020). What about the environment? A choice-based conjoint study about wine from fungus-resistant grape varieties. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 96-121.
- Schirmer, J. H., Wright, M. N., Herrmann, K., Laudien, M., Nölle, B., Reinhold-Keller, E., Holle, J. U. (2016). Myeloperoxidase–Antineutrophil Cytoplasmic Antibody (ANCA)–positive granulomatosis with polyangiitis (Wegener's) is a clinically distinct subset of ANCA-Associated Vasculitis: a retrospective analysis of 315 patients from a German Vasculitis Referral Center. *Arthritis & Rheumatology*, 68(12), 2953-2963.
- The Standard. (2564). ส่อง 5 เทรนด์ Wellness ที่น่าสนใจในปี 2022, สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564. จาก <https://thestandard.co/5-wellness-trend-in-2022/>
- Trigui, I. T., & Abdelmoula, M. (2019). The effect of packaging size on purchase intention: the case of Tunisian Olive Oil in the USA Market. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(5), 320-324.
- Uchida, H., Onozaka, Y., Morita, T., & Managi, S. (2014). Demand for ecolabeled seafood in the Japanese market: A conjoint analysis of the impact of information and interaction with other labels. *Food Policy*, 44, 68-76.
- Waskito, J. P. H., Wedowati, E. R., Rejeki, F. S., & Wahyuningtyas, E. (2022). Food product design with wijaya kusuma character based on pleasurable design. *International Journal of Engineering, Science & Information Technology*, 2(1), 1-8.