



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ บัณฑิตชาวกรอบไรซ์เบอร์รี่ ในกรุงเทพและปริมณฑล

ชนิษฐา ยองขอด¹, วิจิตตรา โพธิ์ชัย², ภควัต มาสูงเนิน³, ภูษิสส์ ชีรกลางกูร⁴,ปณิศา มีจินดา⁵, ดลยา จาตุรงค์กุล⁶

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี^{1,2,3,4}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี^{5,6}

E-mail: mechinda.panisa@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่ พร้อมกับการพิจารณาถึง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรและสังคม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มแบบก้อนหิมะ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 419 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Paired Samples t-test, Independent Samples t-test, One – Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 39-54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดแบบปรับปรุงใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบเก่า 2. ราคา บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทาง Facebook มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเป็น 3 อันดับแรก 3. ในส่วนของความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเพศชาย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มคนทำงาน และกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม Gen X ผลการทดสอบเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติต่อสินค้า, กรุงเทพและปริมณฑล



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

Marketing Strategies Influencing the Purchase Intention toward BuaKaYai Crispy Riceberry in Bangkok and the Suburbs

Kanittha Yongkord¹, Vichitra PoChai², Pakawat Masoongneun³,

Bhuchis Theerachalangkul⁴, Panisa Mechinda⁵, Dolaya Chaturongakul⁶

Undergraduate Student of Business Administration, Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{1,2,3,4}

Lecturer at Department of Marketing, Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{5,6}

E-mail: mechinda.panisa@gmail.com

ABSTRACT

This research studied attitudes toward the marketing mixes by comparing the original and revised versions. It also examined attitudes toward the marketing mixes and the purchase intentions categorized by sociodemographic factors, as well as the relationship between the marketing mixes and the purchase intention toward Crispy Rice berry of consumers in Bangkok and its vicinities. The sampling methods used were purposive and snowball sampling. The online questionnaires were used as data collection instruments for the total sample size of 419. The statistical methods used were as follows: test of differences in mean (Paired Samples t-test, Independent Samples t-test, One Way ANOVA) and Pearson Correlation. The results indicated that most of the respondents were female, aged between 39 and 54 years and holding a bachelor degree or equivalent. They were company employees with monthly household incomes between 18,001 and 50,000 baht. The hypothesis testing found that 1. the revised version of marketing mixes had significantly higher mean values than the original version; 2. price, package 3. Facebook advertising were the top three factors that significantly correlated with the purchase intention. Regarding the demographic differences, the results revealed that female consumers had a higher level of attitude toward the product than the male consumers. The student group had a higher level of purchase intention than the employee group. The Gen

ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม) ๒๕๖๔

Volume 15 Number 2 (July-December) 2021



วารสารสุนันดาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

Z and the Gen Y groups had higher levels of purchase intention than Gen X. All of these results were statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Marketing mixes, Purchase intention, Attitude toward product, Bangkok and its vicinity



บทนำ

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Rice Berry” ถือกำเนิดมาจากการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวหอมดอกมะลิ ปัจจุบันพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้รับการจดทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่ ห้ามมีการนำไปขยายพันธุ์เชิงการค้าโดยมิได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ กรมการข้าว, 2564) ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมากเนื่องจากผ่านการขัดสีเพียงบางส่วนทำให้ยังคงคุณค่าทางอาหารไว้อย่างครบถ้วน ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ กรมการข้าว (2564) ระบุว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าโภชนาการสูง ช่วยในการบำรุงสายตา ระบบประสาท ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง รวมถึงป้องกันโรคต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด ฯลฯ

ด้วยคุณประโยชน์ด้านโภชนาการนานับประการจึงทำให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่จำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น ไอศกรีมข้าวไรซ์เบอร์รี่ เค้กข้าวไรซ์เบอร์รี่ น้ำข้าวไรซ์เบอร์รี่ เส้นขนมจีนไรซ์เบอร์รี่ ฯลฯ (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2558) ข้าวไรซ์เบอร์รี่อกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับเป็นอย่างมาก บริษัทมาร์เก็ตเธียร์ จำกัด (2562) รายงานว่าตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยนั้นมีมูลค่า 36,836 ล้านบาท โดยที่ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวอกรอบมีสัดส่วน 3.5% คิดเป็นมูลค่า 1,299 ล้านบาท ซึ่งตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา แต่ในปี 2563 อัตราการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวลดลง 8.2% คิดเป็นมูลค่า 33,731 ล้านบาท ทั้งนี้การลดลงของมูลค่าตลาดเป็นผลสืบเนื่องจากการสถานการณ์ COVID19

บัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งผลิตโดยคุณจรูญศักดิ์ บัวขยายผู้นำชุมชนในด้านการเพาะปลูกผักปลอดสารพิษ และได้นำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาแปรรูปในการผลิตจนได้ข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ และตั้งชื่อว่าบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่จำหน่ายเรื่อยมาจนปัจจุบัน โดยสามารถหาซื้อได้ที่วัดโพธิ์เก้าต้นตลาดไทยอนุยุคนบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี (กองบรรณาธิการข่าวสด, 2559)

อย่างไรก็ตามจากการจำหน่ายบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่หลายปีที่ผ่านมา พบว่าบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุ



ภัณฑ์ยังไม่เป็นที่น่าดึงดูด และยังขาดการทำการตลาดออนไลน์อย่างจริงจังจึงทำให้ตราสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการจัดจำหน่ายมีช่องทางค่อนข้างจำกัดคือสามารถหาซื้อได้ที่สิงห์บุรีเท่านั้น

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทางคณะผู้วิจัยได้เข้าศึกษาข้อมูลในพื้นที่ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์คณะผู้วิจัยได้พิจารณาปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เสนอแนะให้มีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ และสร้าง Facebook Fanpage ใหม่ รวมถึงการนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมได้แก่ ทาง Facebook, Line และทางโทรศัพท์

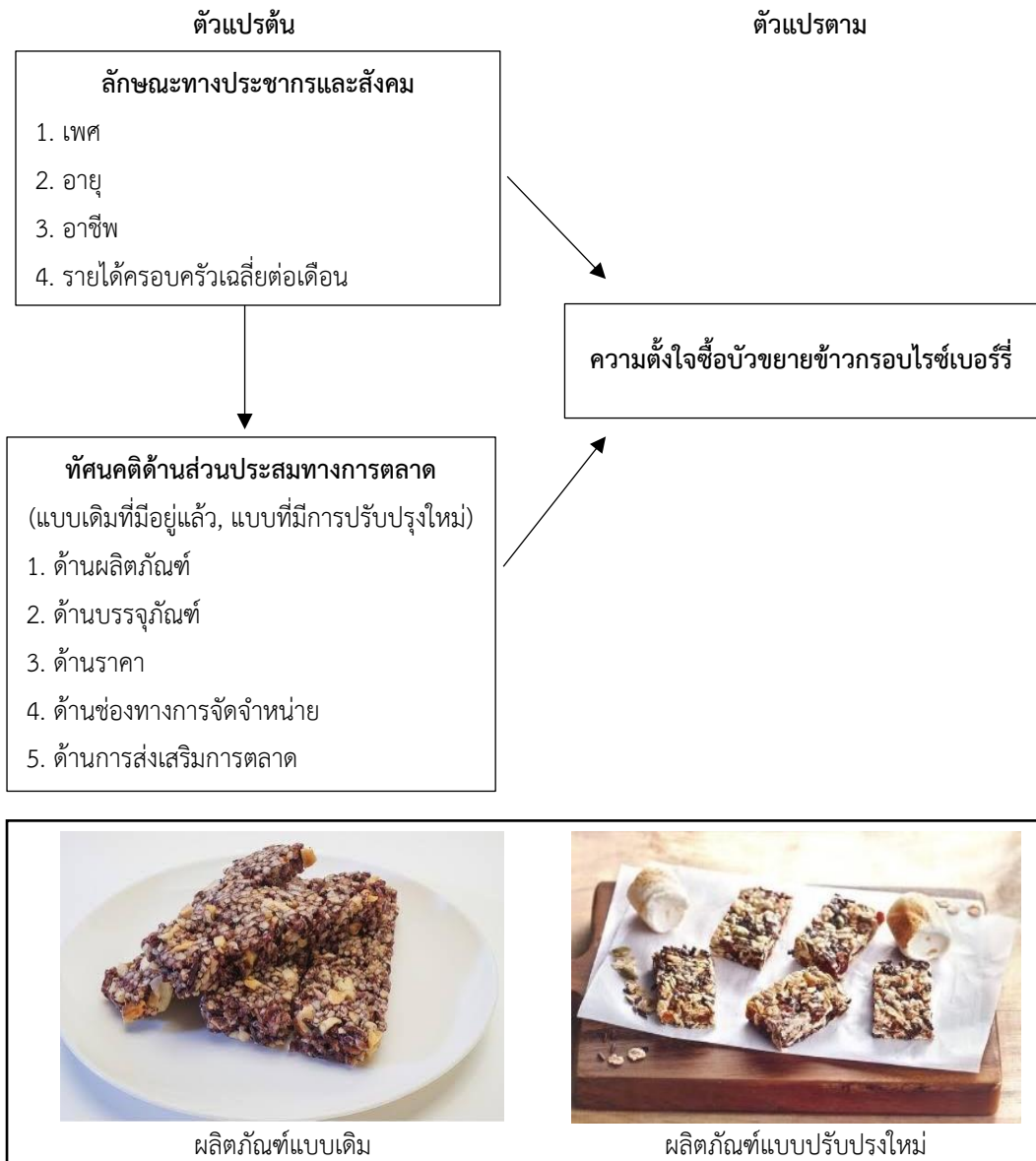
จากที่นำเสนอข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเพื่อทราบว่ากลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอให้ปรับปรุงใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับมากกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดิมหรือไม่ รวมทั้งศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

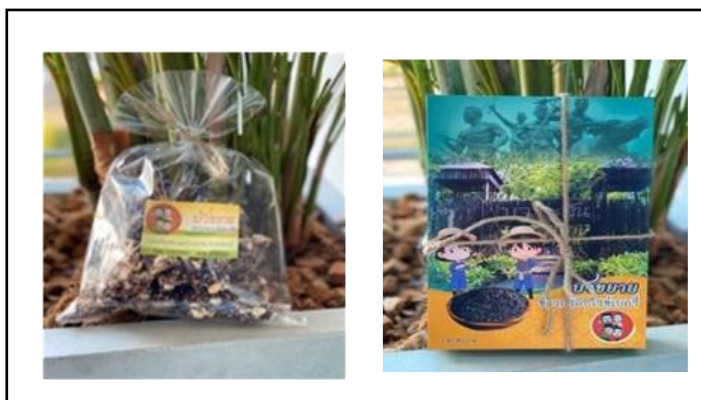
1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณาทาง Facebook) ของบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ ระหว่างแบบเดิมที่มีอยู่แล้วและแบบที่มีการปรับปรุงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรและสังคม
3. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารประเภทข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่



กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์แบบเดิมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่



ภาพที่ 2 แสดงบรรจุภัณฑ์แบบถุง (ราคา 35 บาท) และบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง (ราคา 45 บาท)



ภาพที่ 3 แสดง Fanpage Facebook

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้ที่นิยมบริโภคอาหารประเภทข้าวกรอบ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น



เท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 419 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องหาผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารประเภทข้าวกรอบ ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนนิยมรับประทานอาหารประเภทข้าวกรอบ ร่วมกับวิธีการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ในกรณีต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยแนะนำ และส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อพยายามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุเท่า ๆ กันซึ่งมี 4 ช่วงอายุ คือ Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ โดยเริ่มจากคำถามกรอง และคำถามอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพและลักษณะครัวเรือน การศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว และนำไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 25 ชุด และไม่พบปัญหาที่ต้องแก้ไขในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Reliability ของเครื่องมือ และได้ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .904 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test , Paired Sample t-test, One-Way ANOVA และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ (1) ตรวจสอบเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของตัวแปรตามของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene Test ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนไม่ต่างกันผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ F-test หรือ ANOVA แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ Welch Test (2) ในกรณีที่ผลการทดสอบ F-Test หรือ Welch Test พบความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่ค่าแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2551)



สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้ (1) ตรวจสอบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ โดยดูจาก Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน (ไม่แตกต่าง) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 1 หรือใน ส่วน Equal Variances Assumed แต่ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน (แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 2 หรือในส่วน Equal Variances Not Assumed (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้ที่นิยมบริโภคอาหารประเภทข้าวกรอบจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 419 คน ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (43.2%) และจังหวัดปทุมธานี (56.8%) เป็นเพศหญิง (66.1%) และเป็นเพศชาย (33.9%) มีอายุ 39-54 ปี (Gen X) (31.7%) รองลงมาอายุต่ำกว่า 19 ปี (Gen Z) (27.4%) อายุ 19-38 ปี (Gen Y) (25.3%) และอายุ 55-73 ปี (Gen B) (15.5%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หรือสมรส แต่ไม่มีบุตรหลานอาศัยอยู่ด้วย (56.3%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (56.6) เป็นพนักงานบริษัท (28.4%) มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 – 50,000 บาท (42.5%) นิยมรับประทานอาหารประเภทข้าวกรอบอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน (38.9%)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณาทาง Facebook) ของบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ ระหว่างแบบเดิมที่มีอยู่แล้วและแบบที่มีการปรับปรุงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณาทาง Facebook แบบที่มีการปรับปรุงใหม่ สูงกว่าเดิมในทุกด้าน ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัว
ขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ ระหว่างแบบเดิมที่มีอยู่แล้วและแบบที่มีการปรับปรุงใหม่ โดยใช้สถิติ Paired
Samples t-test

	N	Mean	SD	t	df	Sig. (2- tailed)
B1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบเดิมดึงดูดใจ	419	3.41	.999	-	418	.000
B2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ดึงดูดใจ	419	4.27	.864	14.479		
B3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม	419	3.03	1.053	-	418	.000
B4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุง ใหม่	419	4.07	.940	18.343		
B5. ราคา 35 บาท สมเหตุผล	419	3.51	1.020	-	418	.000
B6. ราคา 45 บาท สมเหตุผล	419	4.09	.841	10.765		
B7. การโฆษณาทาง Facebook แบบเดิมให้ข้อมูล ที่ดึงดูดใจ	419	3.07	1.099	-	418	.000
B8. การโฆษณาทาง Facebook แบบปรับปรุง ใหม่ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ	419	4.08	.823	18.466		

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ
จำแนกตามลักษณะประชากรและสังคม เนื่องจากในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ย
ของส่วนประสมทางการตลาดแบบที่มีการปรับปรุงใหม่ สูงกว่าแบบเดิมในทุกด้าน ดังนั้นในวัตถุประสงค์
ที่ 2 และที่ 3 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เฉพาะส่วนประสมทางการตลาดแบบที่มีการปรับปรุงใหม่เท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารประเภทข้าวกรอบที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้าน (B2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ที่มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเพศหญิงสูงกว่า
เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านเพศ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

					Levene's Test for Equality of Mean		t-test Equality of Mean		
	เพศ	N	Mean	SD	F	sig	T	df	Sig. (2-tailed)
B2. ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ชาย	142	4.12	.993	5.779	.017	-	.781	.020
	หญิง	277	4.34	.781			2.335		
B4. ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	ชาย	142	4.17	.975	1.591	.208	1.559	.975	.120
	หญิง	277	4.02	.919					
B6. ราคา 45 บาท	ชาย	142	4.07	.856	1.954	.163	.562	.856	.575
	หญิง	277	4.02	.834					
B9. การโฆษณาทาง Facebook	ชาย	142	3.36	.807	.419	.518	1.189	.807	.235
	หญิง	277	3.25	.831					
B9. การขายผ่านทาง Line	ชาย	142	3.32	1.045	4.028	.045	-.915	.904	.361
	หญิง	277	3.27	.904					
B10. การขายผ่าน ทาง Facebook	ชาย	142	3.25	.897	.102	.750	-.024	.897	.981
	หญิง	277	3.44	.856					
B11. การขายผ่าน ทางโทรศัพท์	ชาย	142	4.15	1.257	.005	.944	.820	1.257	.412
	หญิง	277	4.05	1.257					
B12. ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ชาย	142	3.73	.978	4.574	.033	.437	.875	.663
	หญิง	277	3.83	.875					

ในส่วนของอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคนทำงานทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านราคา 45 บาท ที่ไม่พบความแตกต่าง ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านอาชีพ ที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

					Levene's Test for Equality of Mean		t-test Equality of Mean		Sig. (2-tailed)
	อาชีพ	N	Mean	SD	F	sig	T	df	
B2. ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	109	4.30	.855	.003	.956	.498	417	.619
	คนทำงาน	310	4.25	.868					
B4. ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	นักศึกษา	109	4.27	.812	.408	.524	2.560	417	.011
	คนทำงาน	310	4.00	.972					
B6. ราคา 45 บาท	นักศึกษา	109	4.17	.845	1.948	.164	1.838	417	.067
	คนทำงาน	310	3.99	.836					
B8. การโฆษณา ทาง Facebook	นักศึกษา	109	4.28	.829	2.200	.139	2.420	226	.016
	คนทำงาน	310	4.01	.810					
B9. การขายผ่าน ทาง Line	นักศึกษา	109	4.11	.889	2.316	.219	3.596	417	.000
	คนทำงาน	310	3.70	.958					
B10. การขายผ่าน ทาง Facebook	นักศึกษา	109	4.11	.875	.938	.333	2.316	417	.021
	คนทำงาน	310	3.89	.861					
B11. การขายผ่าน ทางโทรศัพท์	นักศึกษา	109	3.83	1.101	2.281	.132	5.453	417	.000
	คนทำงาน	310	3.10	1.253					
B12. ความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	109	3.51	.823	.165	.685	3.030	417	.003
	คนทำงาน	310	3.21	.927					

ในส่วนของอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบความแตกต่างดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านอายุ ที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA และ Welch Test

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
B2. ลักษณะ ของ ผลิตภัณฑ์	4.30	4.29	4.18	4.35	.253	.859	.735	.532	-	-
B4. ความ สวยงาม ของบรรจุ ภัณฑ์	4.29	4.08	3.86	4.11	2.302	.077	4.464	.004	-	-
B6. ราคา 45 บาท	4.17	4.12	3.85	4.05	2.287	.078	3.657	.013	-	-
B8. การ โฆษณา ทาง Facebook	4.30	4.12	3.86	4.06	2.868	0.36	-	-	5.675	.001
B9. การ ขายผ่าน ทาง Line	4.08	3.75	3.56	3.85	1.659	.175	6.377	.000	-	-
B10. การ ขายผ่าน ทาง Facebook	4.11	3.99	3.71	4.05	2.189	.089	5.093	.002	-	-



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
B11. การ ขายผ่าน ทาง โทรศัพท์	3.83	3.04	3.05	3.23	.723	.539	11.112	.000	-	-
B12. ความตั้งใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.53	3.34	3.05	3.28	.535	.659	6.222	.000	-	-

หมายเหตุ: Gen Z = อายุต่ำกว่า 19 ปี; Gen Y = 19 – 38 ปี; Gen X = 39 – 54 ปี Gen B = 55 – 73 ปี

ในส่วนของรายได้ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านรายได้ ที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อบัวขยายข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA และ Welch Test



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4		Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
B2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.30	4.32	4.13	4.15	.708	.548	1.055	.368		
B4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.24	4.11	3.83	3.75	2.309	.076	5.053	.002		
B6. ราคา 45 บาท	4.22	4.06	3.94	3.62	1.706	.165	7.160	.000		
B8. การโฆษณาทาง Facebook	4.33	4.04	3.90	3.76	1.811	.145	8.064	.000		
B9. การขายผ่านทาง Line	4.10	3.71	3.67	3.45	2.489	.060	7.971	.000		
B10. การขายผ่านทาง Facebook	4.10	3.92	3.98	3.60	2.563	.054	4.581	.004		
B11. การขายผ่านทางโทรศัพท์	3.84	3.16	2.83	2.82	3.291	.021			18.173	.000



	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
B12. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.44	3.35	3.13	2.87	1.491	.216	6.034	.000		

หมายเหตุ: กลุ่ม 1 = รายได้ 18,000 บาท หรือต่ำกว่า; กลุ่ม 2 = รายได้ 18,001 – 50,000 บาท ; กลุ่มที่ 3 = รายได้ 50,001 – 85,000 บาท กลุ่ม 4 = รายได้ 85,001 บาท ขึ้นไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารประเภทข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($r=0.497$) ด้านราคา 45 บาท ($r=0.483$) ด้านการโฆษณาทาง Facebook ($r=0.429$) ด้านการขายผ่านทางโทรศัพท์ ($r=0.308$) ด้านการขายผ่านทาง Facebook ($r=0.295$) ด้านการขายผ่านทาง Line ($r=0.286$) และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($r=0.206$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบปรับปรุงใหม่ (กลยุทธ์ที่นำเสนอโดยคณะผู้วิจัย) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (กลยุทธ์แบบเดิมของผู้ประกอบการ) ในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณาทาง Facebook เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แบบใหม่นั้นมีความสวยงามน่าซื้อมากกว่าแบบเดิมและปัจจุบันเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงนี้ทำให้ราคาสินค้า 45 บาทเป็นราคาที่ผู้บริโภคคุ้นชินและเมื่อเทียบกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์



ผู้บริโภคอาจมองว่ามีความคุ้มค่า มี Value for money ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และกำหนดราคา รวมทั้งใช้การโฆษณาตามที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบ

ผลการทดสอบพบว่า เพศ ไม่ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ยกเว้นในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เพศหญิงให้คะแนนสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดพบว่า ความสวยงามเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดใจให้เพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย เพราะเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเพศหญิง ส่วนทางด้านอาชีพนั้น ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อและมีทัศนคติแตกต่างจากคนทำงานในทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากราคา 45 บาทนั้นเป็นราคาที่ต่ำสูงมากเป็นราคาที่ไม่ว่าจะเป็นคนทำงานหรือนักศึกษาก็สามารถซื้อได้ ส่วนการที่นักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อและทัศนคติด้านอื่น ๆ มากกว่าคนทำงานนั้นอาจจะเพราะข้าวกรอบคือว่าเป็นขนมขบเคี้ยวและนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มที่จะรับประทานขนมขบเคี้ยวมากกว่าคนทำงาน (อัญพิชชา เพิ่มเครือ, 2559)

ในส่วนของอายุพบว่า กลุ่ม Gen Z จะมีความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยพบว่า (B4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 กลุ่ม Gen Z มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม Gen Y เนื่องจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มีความสวยงามและปรับขนาดให้เป็นขนาดที่เล็กลงเหมาะสำหรับทานได้หลายครั้งทางด้าน (B9.) ทางด้านราคาพบว่ากลุ่ม Gen Z มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Y มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม Gen X เนื่องจากราคา 45 บาทนั้นเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การขายสินค้าผ่านทาง LINE และ Facebook พบว่ากลุ่ม Gen Z มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen X เนื่องจากกลุ่ม Gen z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการค้า จึงเป็นเรื่องที่ปกติและเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในส่วนของ การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์พบว่ากลุ่ม Gen Z มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม Gen X Gen Y และ Gen B ซึ่งอาจเป็นเพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Gen Z นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและความรวดเร็ว ดังนั้นกลุ่ม Gen Z เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงพร้อมที่จะโทรศัพท์สอบถามในที่ (อภิสร่า เพชรอยู่ และณัฏฐ์ กุฬิสร์ ,2559, สุนันทา สุขเจริญ, สาวิตรี รังสิภัทร และพนามาศ ตรีวรรณกุล, 2558)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ว่าบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขายที่มีแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายโดยเฉพาะกับสินค้าประเภท Low involvement product นอกจากนี้การกำหนดราคาที่สม



เหตุผลและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสินค้าเกือบทุกประเภท เพราะถ้าสินค้ามีความสวยงามและมีราคาเหมาะสม แต่ถ้าหาซื้อได้ยากก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าอื่น ๆ ทดแทนได้ สุดท้ายการโฆษณา (ทางออนไลน์) ยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน เนื่องจากสินค้าที่มีการโฆษณาจะสร้างความน่าเชื่อถือสร้างการรู้จักได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา กล่าวโดยสรุปผู้ประกอบการข้าวกรอบไรซ์เบอร์รี่นี้ควรทำการปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และปรับปรุงราคาสินค้าใหม่ตามที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและนำเสนอรวมถึงควรเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายทั้ง Facebook Line และทางโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตเนื่องจากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางหรือเรียกได้ว่า 40-60% ผู้วิจัยควรทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อค้นหาสาเหตุหรือปัจจัยที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มขนมขบเคี้ยวเช่นกัน

References

- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.) New York: John Wiley and Sons.
- Department of Science Service (2015). *Riceberry, good rice, useful. library and science and technology information center department of science service*. Retrieved May 8, 2021, from http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bsti_11_2558_Riceberry.pdf. (in Thai)
- Khaosod. (Ed.). (2016). *Food and dessert menus in Thailand*. Bangkok: Matichon. (in Thai)
- Marketeer.com. (2019). *Snack market share*. Retrieved May 8, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/125874>. (in Thai)
- Permkhrua, T. (2015). *A study of factors affecting brand building of rice burry, a case study of La-Ong Aun in Bang Bo District, Samut Prakan Province* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi. (in Thai)



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย

Suan Sunandha Academic & Research Review

- Petyoo, A., & Gulid, N. (2016). Cognition, motivation and attitude toward marketing mix affecting consumer behavior on riceberry in Bangkok. *Srinakharinwirot Business Journal*, 7(1), 85-104. (in Thai)
- Specialized Market Rice Information Center Rice Department. (2021). *Specific market rice information rice variety and nutritional value: Riceberry rice*. Retrieved May 8, 2021, from <https://www.thairicedb.com/rice-detail.php?id=15>. (in Thai)
- Sukjaroen, S., Rangsihaht, S., & Treewannakul, P. (2016). Decision making on purchasing riceberry of consumers at Thai Cooperative Rice Center, the Agricultural Cooperative Federation of Thailand Limited. *Agricultural Science Journal (Thailand)*, 47(1), 7-18. (in Thai)
- Wanitbanha, K. (2008). *Using SPSS for windows in data analysis* (11th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)