การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตราละอองอุ่น ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ธัญพิชชา เพิ่มเครือ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ธัญพิชชา เพิ่มเครือ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.สุชนนีเมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ และ ท่านคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลับูรพา ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธัญพิชชา เพิ่มเครือ

57750005: สาขาวิชา: การบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่/ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์/ คุณภาพผลิตภัณฑ์/ ตราสินค้า

ธัญพิชชา เพิ่มเครือ: การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ กรณีศึกษา ตราละอองอุ่น A STUDY OF FACTORS AFFECTING BRAND BUILDING OF RICE BURRY, A CASE STUDY OF LA-ONG AUN. อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด. 99 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ภาพลักษณ์ ตรา โลโก้ เครื่องหมายการค้า สโลแกน ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวางแผนการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ตราละอองอุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็น แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way Anova F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.70 อายุมีช่วง 40-49 คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 อาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 70.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท 59.7 ซื้อจำนวน 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนครั้งคิดเป็นร้อยละ 49.8 ซื้อราคากิโลกรัมละ 80 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.3 ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 47.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.3 รับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) คิดเป็นร้อยละ 39.8 บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุพลาสติกสูญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 79.5 ด้านคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด ตราสินค้าคือโลโก้สื่อถึงการรักสุขภาพ มีค่า เฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ที่ คือ ผลิตภัณฑ์ส่งคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.34 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา มีผลต่อการสร้าง แบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านราคา มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ 3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ร้อยละ 16.00

57750005 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS : RICE BURRY BUSINESS/ A STUDY OF FACTORS CONTRIBUTING TO BRAND BUILDING/ PRODUCT QUALITY/ PRODUCT BRAND

THANPITCHA PERMKHRUEA: A STUDY OF FACTORS AFFECTING BRAND BUILDING OF RICE BURRY, A CASE STUDY OF LA-ONG AUN. THESIS ADVISOR: SUCHONNEE MATIYOTIN, D.B.A., 99 P. 2015.

The study attempts to study personal factors, consumer behavior, product quality of rice burry, image, logo, trademark, slogan affecting to brand of rice burry in Bang Bo District, Samut Prakan Province and apply data to make a plan to create organic rice burry brand called "La Ong Aun". The subjects were 400 customers used to buy rice burry in Bang Bo District, Samut Prakan Province. Research instrument was questionnaire passing validity and reliability test. The data then were analyzed to find frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Anova F-test, and Multiple Linear Regression analysis. The findings reveal that the majority of the respondents were females (52.70%), were in the age of 40-49 (43.0%), were single (65.3%), obtained bachelor degree (64.2%), were private company employees (70.0%), earning the average monthly income of 20,001-50,000 baht (59.7%), bought one kilogram per times (46.2%), bought rice once a month (49.8%), bought rice at the rate of 80 baht per kilo (39.3%), bought from supermarket (47.8%), whose influencing people to buy were family members (53.5%), perceived information through Internet (39.8%), and had vacuumed plastic package (79.5%). The quality of rice burry that consumer paid attention to were expiry date at the highest level ($\bar{x}$ = 4.41), brand was a logo conveying healthcare at the high level ($\bar{x}$ = 3.82), It was found from the image that products conveying the health benefits of consumers at the highest level($\bar{x}$ = 4.34). The results from testing hypothesis indicate that 1) age, occupation, and education of personal factors impacted brand building of rice burry; 2) price of consumer behavior influenced on brand building of rice burry; and 3) product quality had an influence on brand building of rice burry at the rate of 16.00 percent.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……..…… ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……... จ

สารบัญ…….. ฉ

สารบัญตาราง…… ฌ

สารบัญภาพ…….. ฎ

บทที่

1 บทนำ…….. 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……..... 2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย…….…..…..... 3

สมมติฐานของการวิจัย……... 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย....……..…….. 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย……. 5

ขอบเขตของการวิจัย…….. 5

นิยามศัพท์เฉพาะ…….….. 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….……..…….. 7

ประวัติข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตราละอองอุ่น…… 9

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่……... 9

กระทรวงพาณิชย์เปิดโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ แคมเปญรักใครให้ Riceberry…….. 10

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล……..……..... 12

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค……. 16

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์……... 19

ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่……... 22

แนวคิดและ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brands)…….. 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……. 35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	40
ลักษณะของแบบสอบถาม	41
วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล	42
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	43
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	44
4 ผลการวิจัย	45
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	46
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่	49
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	53
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้า โลโก้ สโลแกน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	54
ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย	56
ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคค	56
ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค	65
ผลการทดสอบคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อตราสินค้า	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า	75
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	89
ภาคผนวก ค	95
ประวัติย่อของผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 46

4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 46

4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ……..... 47

4-4 จำนวนและร้อยละของผู้อบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 47

4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 48

4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 48

4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนในการซื้อต่อครั้ง..... 49

4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อข้าว ไรซ์เบอร์รี่..... 49

4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อต่อ กิโลกรัม..... 50

4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่..... 51

4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่..... 52

4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับทราบแหล่ง ข่าวสารข้อมูลข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 52

4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม……..... 53

4-14 จำนวนและร้อยละของ คุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ..... 53

4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า ชื่อ โลโก้ สโลแกนที่ผู้ตอบแบบสอบให้ความสำคัญ..... 55

4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบให้ ความสำคัญ..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกเพศ..... 56

4-18 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ..... 57

4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการศึกษาแตกต่างกันกับตราสินค้า..... 58

4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพ..... 59

4-21 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา..... 60

4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการศึกษาแตกต่างกันกับตราสินค้า..... 61

4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตราสินค้าจำแนกตามอาชีพหลัก..... 62

4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านอาชีพแตกต่างกัน กับตราสินค้า..... 63

4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามรายได้..... 64

4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตราสินค้า จำแนกตามจำนวนซื้อต่อครั้ง..... 65

4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ..... 66

4-28 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามราคาในการซื้อต่อครั้ง..... 67

4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคาซื้อแตกต่างกันกับตราสินค้า..... 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ..... 69

4-31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของ ตราสินค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิภลต่อการตัดสินใจซื้อ..... 70

4-32 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของตราสินค้าจำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลข่าวสาร..... 71

4-33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความ แตกต่างของตราสินค้าจำแนกการเลือกบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่..... 72

4-34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis)ในการวิเคราะห์ที่มีผลกับตราสินค้า..... 73

4-35 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 75

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย……..……..... 4

2-1 กระบวนการสร้างตราสินค้า ……. 25

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารและ เทรนด์นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของโลก และมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นมูลค่ากว่า 30 ล้านล้านบาท และจากผลสำรวจของ Euromonitor international (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ราว 33 ล้านล้านบาท
(มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ, 2558)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวกล้องเพื่อสุขภาพ ได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวพิเศษ โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพดี และให้ประโยชน์สูงสุด คุณสมบัติทางด้านโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือมีสารต้านอนุมูลอิสระนอกจากจะใช้รับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ทางการแพทย์ยังนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนบำบัดอีกด้วย และยังสารอาหารที่สำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับ และระบบประสาท ลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาสิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น ช่วยระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บ ช่วยให้เลือดหมุนเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อมนอกจากนี้ เส้นใยอาหาร (Fiber) มีอยู่ปริมาณมากในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่าย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

การขายข้าวหอมมะลิ 1 ตัน ราคารับจำนำ 15,000 บาท (ต้นทุน 6,000 บาท ต่อตัน) คิดเป็นกำไรสุทธิประมาณ 9,000 บาทต่อตันข้าวเปลือก ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 ตัน มีมูลค่าถึงตันละ 25,000 บาท ดังนั้น กำไรสุทธิจะได้ประมาณ 19,000 บาทต่อตันข้าวเปลือก ซึ่งถ้านำข้าวไรซ์เบอรี่มาแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นข้าวกล้องบรรจุถุงเพื่อจำหน่าย รวมกับส่วนเหลือทิ้ง ได้แก่ ปลายข้าว และแกลบ จะได้กำไรสุทธิ 36,000 บาทต่อตัน และส่วนของ กระทรวงพาณิชย์ ยังสนับสนุนเกษตรกร

ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตั้งเป้าเพิ่มผลผลิตให้ได้ 1 หมื่นตันในปี 2559 หลังพบมีประโยชน์ป้องกันโรค และได้จัดทำโครงการส่งเสริมให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตข้าวไรซ์เบอรี่ เกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นข้าวคุณภาพสูง มีประโยชน์ในด้านโภชนาการ และเป็นที่ต้องการของตลาดของคนรักสุขภาพ โดยในปี 2559 ตั้งเป้าผลักดันให้ขยายพื้นที่เพาะปลูกจากปัจจุบัน 10,000 ไร่ ให้เป็น 34,000 ไร่ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คาดว่าจะมีผลผลิตข้าวเปลือกไรซ์เบอร์รี่ประมาณ 10,000 ตัน หรือ 5,000 ตัน หรับข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีจุดเด่น คือ มีสีดำมันวาว รสชาติอมหวาน และมีประโยชน์ในด้านโภชนบำบัด ปัจจุบันความต้องการมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ สำหรับการทำตลาดในต่างประเทศ รัฐบาลมีนโยบายจะผลักดันการส่งออกไปยังประเทศที่ให้ความสำคัญกับสินค้าอินทรีย์ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งมีกำลังซื้อ ส่วนตลาดในประเทศ จะจัดกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ปลูกกับผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่าย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีผู้ประกอบการที่สนใจผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แบรนด์ต่าง ๆ ออกมาจำหน่ายมากมายเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อาทิเช่น ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ตรา Marigen garden ข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราปฐมทอง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราปันสุข ข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราหงส์ทอง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราทรัพย์ทอง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราดีกรีนเฮลท์ตี้ เป็นต้น และผู้วิจัยในนามผู้ผลิต และผู้จัดจำน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ตราละอองอุ่นทั้งปลีกและส่ง มีพื้นที่เพาะปลูก จัดจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและบริเวณใกล้เคียงจนเต็มพื้นที่ และเนื่องจากผลผลิตที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่น ได้เริ่มทำการขยายตลาดเพื่อรองรับผลผลิต โดยเริ่มการขยายตลาดจำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยในนามของผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่น จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งให้เป็นที่จดจำให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งสามารถรถข้าแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และเข้าแข่งขันกับตลาดใหม่ ๆ ได้ เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงและยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ภาพลักษณ์ตรา โลโก้ เครื่องหมายการค้า สโลแกน ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตพื้นที่

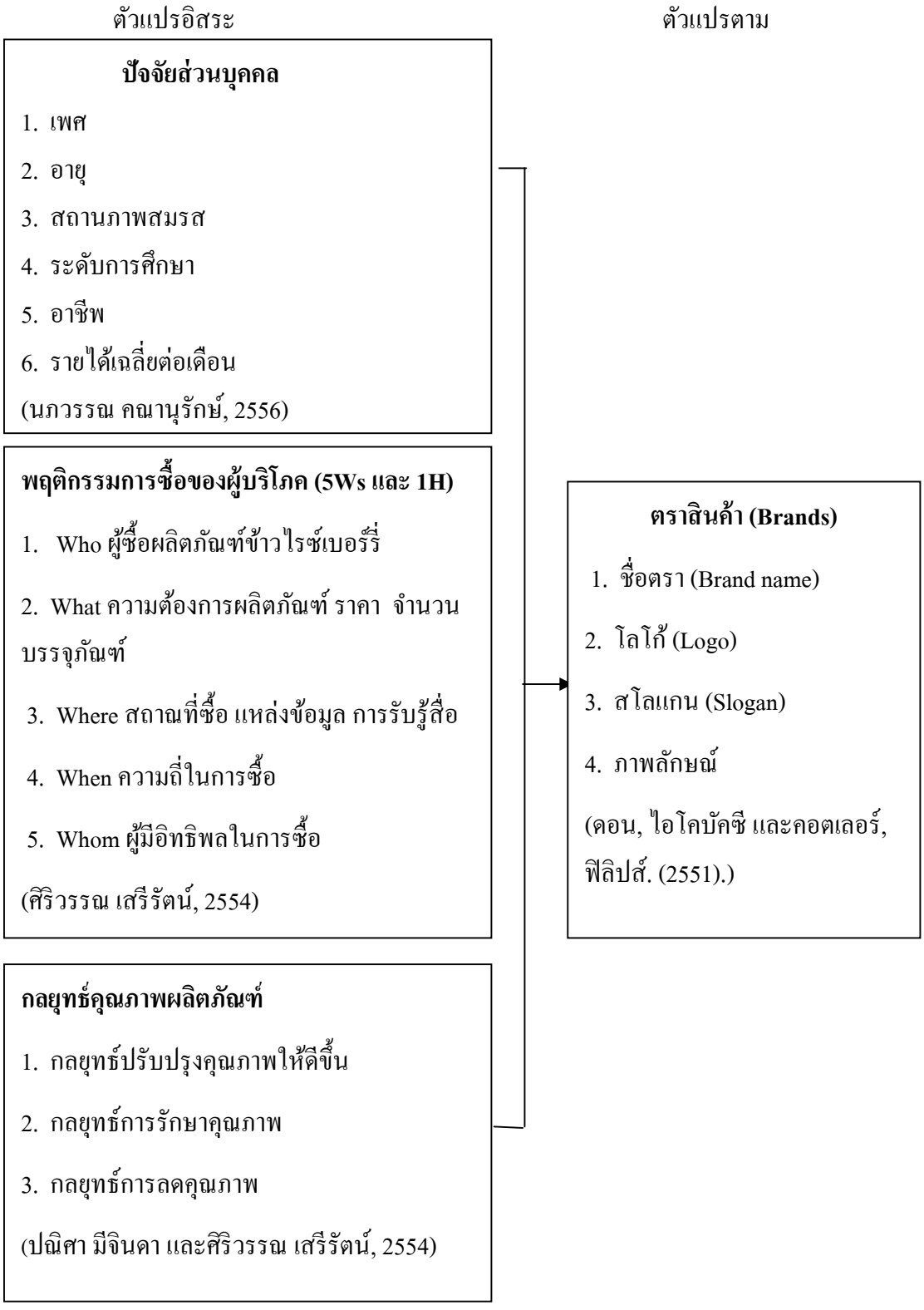
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวางแผนการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ตราละอองอุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์ที่ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอรี่แตกต่างกัน
3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ไรซ์เบอร์รี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ผู้บริโภคเลือก

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

3. ทำให้ทราบถึงคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เพื่อใช้เป็นข้อกำหนดในการผลิตข้าวให้ได้คุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4. ทำให้ทราบถึง ระดับความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ชื่อ โลโก้ สโลแกน และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร คือ กลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง ที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ตำบล คือ ตำบลบางบ่อ ตำบลบ้านระกาศ ตำบลบางพลีน้อย และ ตำบลคลองด่าน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งกลุ่มประชากรในเขตอำเภอบางบ่อ ใช้วิธีการแบ่งแบบสัดสัด แบ่งได้ดังนี้ คือ ตำบลบางบ่อ 40% จำนวน 160 คน ตำบลบางพลีน้อย 20% จำนวน 80 คน ตำบลบ้านระกาศ 20% จำนวน 80 คน และ ตำบลคลองด่าน 20% จำนวน 80 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่าง 1 พฤษภาคม จนถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหาความต้องการ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ การรับรู้จากแหล่งข้อมูล กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือก

4.1.3 คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่

4.2 ตัวแปรตาม

4.2.1 ตราสินค้า ชื่อตรา โลโก้ สโลแกน ภาพลักษณ์

5. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้วิจัย เป็นการแจกสอบถามผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถาณภาพ อาชีพ ที่มีผลต่อความต้องการข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่แตกต่าง

2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ เป็นข้าวเจ้าพันธ์ไรซ์เบอร์รี่ มีลักษณะเด่น คือ สีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว เป็นข้าวกล้องที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์

3. แบรนด์ หมายถึง สิ่งที่ระบุถึงสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ และแบรนด์ที่ผู้วิจัยทำการผลิต คือ ตราละอองอุ่น

4. คุณภาพสินค้า หมายถึง ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เมล็ดมีสีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว เมล็ดข้าวต้องไม่มีความชื้น ไม่แตกหัก เมื่อหุงมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว มีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นได้ไม่จำกัด

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการ ค้นหาแหล่งข้อมูล สถาณที่ที่ซื้อ ราคา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การใช้ ไปจนถึงผลลัพท์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการของตน

7. กลุ่มผู้อิทธิพล หมายถึง กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

8. สถานที่ซื้อ หมายถึง สถาณที่ที่จำหน่ายข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะทำการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

9. การรับรู้สื่อ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค

10. การสร้างแบรนด์ หมายถึง การสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีความแตกต่าง ได้คุณภาพ และเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิด ในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความต้องการที่แม่นยำของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังมีแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่ดังนี้

1 ประวัติข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่น
2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่
3 แนวคิด และทฤษฎีกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่
6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติข้าวไรซ์เบอร์รี่ตรา ละอองอุ่น

ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ตราละอองอุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ที่เพาะปลูกแบบอินทรีย์ ปลอดสารเคมี โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารเคมีตราละอองอุ่น ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารเคมีร่วมกับกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เป็นเวลากว่า 10 ปี โดยเริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 มีพื้นที่เพาะปลูกกว่า 500 ไร่ มีผลผลิตมากกว่า 500 ตันต่อไป เนื่องจากจังหวัดเชียงรายที่มีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต มีผลผลิต 2 ครั้ง ต่อปี คือเดือนธันวาคม และ เดือนพฤษภาคมของทุกปี โดยทางผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่น ได้ทำเก็บเกี่ยวและคัดข้าวคุณภาพ ทำการสีข้าวกล้องโดยโรงสีของชุมชน ทำการบรรจุหีบห่อด้วยเครื่องบรรจุสูญญากาศ แพคละ 1 กิโลกรัม ในปัจจุบันทำการจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ให้กับผู้ค้าปลีกในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและบริเวณใกล้เคียง ในราคากิโลกรัมละ 80 บาท และในปัจจุบันได้มีการขยายตลาดมายังจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปิดตลาดใหม่ และรองรับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันซึ่งเริ่มทำการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในเขตอำเภอบางบ่อมาเป็นเวลากว่า 1 ปี

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจข้าวไรซ์เบอร์รี่

แนวทางของรัฐบาลในการสร้างโอกาส และรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรโดยการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในการลงพื้นที่ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ พร้อมด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เมื่อ ปี 2257 ที่จังหวัดอยุธยา จังหวัดชัยนาท และจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกข้าวเป็นอาชีพหลักโดยมีเป้าหมายคือรับฟังความคิดเห็นและข้อเรียกร้องจากเกษตรกร และรัฐบาลให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาให้แก่เกษตรกร โดยเฉพาะความเดือดร้อนจากราคาข้าวที่ตกต่ำอยู่ในขณะนี้ และแผนงานที่รองรับคือ จะตั้งทีมทำงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลราคาข้าวขึ้นมาเป็นการเฉพาะ ด้วยเป้าหมายที่ต้องการทำให้ข้าวเปลือก 5 เปอร์เซ็นต์ ราคาที่ 8,500 บาทต่อตัน ทั้งยังเสนอแนวทางต่อเกษตรกร ที่จะต้องหาทางลดต้นทุนการปลูกข้าว ควบคู่กันไปกับการหาทางเลือกอื่น เช่น การนำเอาวิถีแบบเกษตรอินทรีย์มาเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่า เกษตรกรต้องหันมาให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสายพันธุ์ข้าว การให้ระยะเวลาที่มากพอในการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อให้เลี่ยงปัญหาความชื้นที่สำคัญคือสนับสนุนให้ปลูกข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ (ชูข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางเลือกรายได้มั่นคง, 2557)

ขณะที่แนวทางของรัฐก็คือ จะเน้นการลดต้นทุนการผลิตเพิ่มมูลค่า รวมถึงการสร้างโอกาสทางการตลาด เพื่อสร้างความมั่นคงของราคาข้าวอย่างยั่งยืน ปัจจุบันการปลูกข้าว ต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 5,200-5,500 บาท ขณะที่ราคาจำหน่ายผลผลิตปัจจุบันอยู่ที่ตันละ 6,300-7,200 บาท ในการหารือกับเกษตรกรเพื่อเสนอแนวทางที่ปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์เพื่อผลิตข้าวออกมาได้อย่างมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดและจะเป็นแนวทางสำคัญต่อการที่จะยกระดับราคาผลผลิต ถ้าอยากให้ราคาขายข้าวสูงขึ้น พันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นพันธุ์ข้าวที่กำลังได้รับความสนในจากเกษตรกร เพราะจะเป็นการปลูกข้าวที่ลดการใช้สารเคมี เป็นการพึ่งพาการทำนาแบบเกษตรอินทรีย์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล กับข้าวขาวดอกมะลิ 105 จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวพิเศษ โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีเมล็ดเรียวยาว สีม่วงเข้ม มีกลิ่นหอมมะลิ มีคุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการ คือมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง ซึ่งจากคุณสมบัติข้อนี้ นอกจากจะใช้รับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ทางการแพทย์ยังนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนาบำบัดอีกด้วย

ข้าวหอมนิลและข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกร หากปลูกด้วยระบบอินทรีย์ไม่ใส่ปุ๋ยเคมี สามารถจำหน่ายได้ในราคา 70-100 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ข้าวขาวอยู่ที่กิโลกรัมละ 20-25 บาท แต่ข้อจำกัดคือ ตลาดยังไม่กว้าง หากจะทำการปลูกข้าวทั้ง 2 พันธุ์นี้ เกษตรกรควรพิจารณาตลาดรับซื้อล่วงหน้า ระยะเวลาการเก็บเกี่ยว การจัดสรรน้ำเข้าสู่พื้นที่ซึ่ง

เป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นเป้าหมายของรัฐบาลต้องการยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจให้แก่ชาวนา แต่จากกรณีปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นำร่องขณะนี้ในบางพื้นที่ คือบทเรียนรู้ของเกษตรกรและการปรับตัว รวมทั้งจะต้องจูนให้ลงตัวกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะปัจจัยหลายเรื่อง อาทิ ระยะเวลาปลูก การปรับสภาพที่นา และเรื่องน้ำ (ชูข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางเลือกรายได้มั่นคง, 2557)

กระทรวงพาณิชย์เปิดตัวโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ แคมเปญ รักใครให้ Riceberry

กระทรวงพาณิชย์ชวนประชาชนหันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพที่ดีโดยเปิดตัวโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์เพื่อส่งเสริมและแนะนำข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์แก่นักธุรกิจและประชาชนทั่วไปให้เป็นที่รู้จัก พร้อมสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ และเชิญชวนให้หันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพที่ดี และส่งต่อให้คนที่รัก ภายใต้แคมเปญ รักใคร ให้ Riceberry และเตรียมขยายตลาดสู่ต่างประเทศ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบในการส่งเสริมตลาดเกษตรอินทรีย์ ได้ร่วมกับมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในการดำเนินกิจกรรมยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในเชิงเศรษฐกิจ โดยเน้นการสร้างมาตรฐานคุณภาพการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ให้ได้รับมาตรฐานสากล (IFOAM) เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ พร้อมจัดแคมเปญ รักใคร ให้ Riceberry ในงานเปิดตัวโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ (ไรซ์เบอร์รี่โมเดลเพิ่มมูลค่าข้าวไทย, 2559)

โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเกษตรกรให้เกิดการรวมกลุ่ม มีการบริหารจัดการภายในอย่างเข้มแข็งและสามารถดูแลตนเองได้เมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการนำร่องเพื่อแก้ปัญหาข้าวทั้งระบบอย่างยั่งยืน เมื่อประสบความสำเร็จ กระทรวงพาณิชย์วางแผนที่จะพัฒนาตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อไปทำให้เกษตรกรและผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขวางและง่ายขึ้น และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าเพราะข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรตัวใหม่ที่น่าสนใจในตลาด กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับเกษตรกรที่มาเข้าร่วมโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ว่าต้องเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนไว้กับหน่วยงานราชการเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการผลิตข้าวอินทรีย์มีความมุ่งมั่นในแนวทางของเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล และพร้อมที่จะเพาะปลูกแบบประณีต ทั้งนี้นอกจากกระทรวงจะช่วยส่งเสริมและ

สนับสนุนให้ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (IFOAM) แล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรแต่ละกลุ่มเกิดการรวมกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นที่เรียกว่า “Riceberry valley” (ไรซ์เบอร์รี่ วัลเล่ย์) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร่วมกัน และมีระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยในโอกาสต่อไปจะเน้นเรื่องการจัดหาตลาดข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ควบคู่กับการยกระดับเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ที่ได้ตามมาตรฐานสากลจะเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและต่างประเทศตลอดจนเป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนกลุ่มคนรักสุขภาพให้หันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มมากขึ้น และพร้อมส่งต่อหรือแนะนำให้คนรอบข้างหันมาบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้จะช่วยผลักดันให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์เป็นข้าวระดับพรีเมี่ยม และเป็นสินค้าของกลุ่มคนรักสุขภาพ ท้ายสุดนี้คือ การนำรายได้กลับคืนสู่ชุมชนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ อันจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้งานเปิดตัวโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ กระทรวงจัดให้มีกิจกรรมแคมเปญ “รักใครให้ Riceberry” เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้จากการผสมระหว่างข้าวหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่มีสีม่วง และมีคุณสมบัติทางเนื้อสัมผัสหลังการหุงต้มที่ดี กล่าวคือ หอม นุ่ม น่ารับประทาน สามารถรับประทานร่วมกับกับข้าวได้หลายประเภท มีรสชาติอร่อยตามวิถีไทยและวิถีเทศ ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่จะเป็นข้าวทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ดีสำหรับชีวิตที่สดใส ห่างไกลโรคภัย เพราะข้าวพันธุ์นี้มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือด และบำรุงร่างกายชะลอความแก่ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559)

สำนักงานนวตกรรมแห่งชาติสร้างไรซ์เบอรี่โมเดล เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. ร่วมกับบริษัทเอกชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิสาหกิจชุมชนข้าวไรซ์เบอรี่ จังหวัดลำพูน ดำเนินโครงการนำร่องนวัตกรรมการแปรรูปข้าวไรซ์เบอรี่มูลค่าสูงครบวงจร ไรซ์เบอรี่โมเดล เป็นโมเดลที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการเพิ่มมูลค่าข้าวไทย โดยไม่ขึ้นกับการจำนำ เนื่องจากเกษตรกรประสบปัญหาจากความผันผวนด้านราคามาโดยตลอด แม้ปัจจุบันจะมีโครงการรับจำนำข้าวแต่ก็กลายเป็นปัญหาค้างคาอยู่ในขณะนี้ ทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้ชาวนาพ้นจากเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำ ก็คือการส่งเสริมให้ชาวนาไทยรู้จักยกระดับสินค้า เพิ่มมูลค่าให้กับข้าวของตัวเอง (ไรซ์เบอรี่โมเดลเพิ่มมูลค่าข้าวไทย, 2557)

ผู้อำนวยการ สนช. ให้ข้อมูลว่าชาวนาไทยประสบกับปัญหาราคาข้าวผันผวนมาอย่างต่อเนื่อง สนช. จึงส่งเสริมให้เกิดโครงการนี้ขึ้น โดยมีวงเงินลงทุนในโครงการเบื้องต้น 98.5 ล้านบาท เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไรซ์เบอรี่ ด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและมาตรฐาน

สูงเบื้องต้นมีอยู่ 5 ชนิด คือ น้ำมันรำข้าวไรซ์เบอรี่บรรจุในซอฟท์เจลที่มีแกมม่าออไรซานอลสูง รำข้าวไรซ์เบอรี่อัดเม็ดที่มีใยอาหารและแกมม่าออไรซานอลสูง ข้าวไรซ์เบอรี่ขัดบรรจุถุง พาสต้าจากปลายข้าวที่มีโปรตีนสูงไขมันต่ำ และเชื้อเพลิงชีวมวลจากแกลบข้าวไรซ์เบอรี่ที่ให้พลังงานความร้อนสูง เน้นการพัฒนาตามหลัก ของเสียเหลือศูนย์ (Zero waste) ด้วยการประยุกต์ใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะและระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Business intelligence & traceability) ซึ่งเป็นระบบการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับนำไปใช้วิเคราะห์และแสดงผลต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจได้ รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมการแปรรูปข้าว เพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตข้าวไรซ์เบอรี่และผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงมากให้กับสินค้าเกษตรอื่น ๆ ของไทยที่ผ่านมาเกษตรกรขายข้าวหอมมะลิ 1 ตัน ได้ราคาจากการรับจำนำ 15,000 บาท (ต้นทุน 6,000 บาทต่อตัน) คิดเป็นกำไรสุทธิประมาณ 9,000 บาทต่อตันข้าวเปลือก แต่ราคาข้าวไรซ์เบอรี่ 1 ตัน มีมูลค่าถึงตันละ 25,000 บาท ดังนั้น กำไรสุทธิจะได้ประมาณ 19,000 บาทต่อตันข้าวเปลือก ซึ่งถ้านำข้าวไรซ์เบอรี่มาแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นข้าวกล้องบรรจุถุงเพื่อจำหน่าย รวมกับส่วนเหลือทิ้ง ได้แก่ ปลายข้าว และแกลบ จะได้กำไรสุทธิ 36,000 บาทต่อตัน และหากใช้ระบบการบริหารจัดการข้าวไรซ์เบอรี่ในรูปแบบใหม่นี้ สามารถสร้างกำไรสุทธิจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปได้สูงถึง 86,000 บาทต่อตัน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดี และลดปัญหาความเดือดร้อนจากความผันผวนของราคาข้าวในตลาดโลกได้อีกด้วย (ไรซ์เบอร์รี่โมเดลเพิ่มมูลค่าข้าวไทย, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) สุขภาพ หรือความงามทางร่างกาย ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงหากรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความงามของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิงและเพศอื่น ๆ ะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง ตัวอย่างเช่นเพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรักและความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชายเป็นต้น

2. อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน และจะมีความต้องการในสินค้าที่ตแกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) และ สถาณภาพการสมรส (Married status) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แลมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างไปตามสถาณภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

4. สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพของบุคคลมนการมีครอบครัวแล้ว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย หย่าร้าง

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

6. รายได้ (Economic circumstances) รายได้ของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎี อุปสงค์ต่อรายได้ กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะใช้จ่ายตามกำลังที่สามารถจ่ายได้

7. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

8. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือ ความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัว (ปาณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งมีสมมติฐานว่าผู้บริโคที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันจะมีความจำเป็นแความต้องการที่คล้ายคลึงกันและผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันจะมีความจำป็นและความต้องการที่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดการร้านค้าปลีกจะมีการจัดการประเภทสินค้าที่นำมาจัดวางขายในร้านค้าปลีกของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เช่นซุเปอร์มาเก็ตในเขต

พื้นที่ที่มีชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่มากอย่างถนนสุขุมวิทจะนำสินค้าอาหารที่ชาติต่างๆรับประทานเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่แต่นักการตลาดบางกลุ่มอาจจะมีความคิดเห็นตรงกันข้ามในประเด็นข้างต้นว่านักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดระดับโลกที่เป็นตลาดเดียว (A single global marketing strategy) ซึ่งจะเห็นได้จากการขายตรงผ่านแคตตาล็อค การใช้เบอร์โทรศัพท์โทรฟรีเข้ามายังศูนย์บริการ เคเบิ้ลทีวีและการซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตที่ทำให้การแบ่งส่วนทางภูมิศาสตร์กลายเป็นส่วนตลาดเดียว (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

อย่างไรก็ตามนักการตลาดหลายบริษัทที่เคยใช้กลยุทธ์การตลาดระดับโลกที่เป็นตลาดเดียว (A single global marketing strategy) ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดระดับภูมิภาค (Regionalized marketing strategy) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและการส่วเสริมการขายให้เหมาะสมกับภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งเมือง ชนบทชุมชนที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

การแบ่งส่วนตลาดโดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกียวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

1. อายุ นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการแความสนใจของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงปริมาณการออม การลงทุนและการจับจ่ายใช้สอย เช่น บริษัทผู้ผลิตซอสมะเขือเทศ Heinz เข้าใจปัญหาการบริโภคซอสมะเขือเทศของเด็กจึงได้แนพนำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเด็กที่เรียกว่า EZ Squirt Ketchup เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เด็กสามารถบีบซอสมะเขือเทศได้ง่าย Dick, cited in Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007, p. 49) ได้มีการแบ่งประชากรกลุ่ม Baby Boomers ไว้ 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มค้นหาความสมดูล (Looking for Balance) มีร้อยละ 27 ของประชาการกลุ่ม Baby Boomers เป็นประชากรที่มีความกระตือรือล้นและมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเงินและการประหยัดเวลา สรุปได้ว่าประชากรกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดที่ต้องการความเชื่อมโยงระหว่างธุระกิจการท่องเที่ยว การทำงานและอาหารที่ดี จึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดสามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ 2) กลุ่มที่มีความมั่นใจและมีชีวิตที่ดี (Confident and living well) มีจำนวนร้อย

ละ 23 ของประชาการกลุ่ม Baby boomers เป็นประชากรที่มีรายได้มากที่สุด เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆเป็นอันดับแรก และเป็นกลุ่มนำสมัยมีสไตล์จึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดสามารถขยายผลิตภัณฑ์หรูหรา และบริการด้านการท่องเที่ยว 3) กลุ่มเรียบง่าย มีจำนวนร้อยละ 31 ของประชากรกลุ่ม Baby Boomers เป็นประชากรที่มีความสงบในจิตใจและสะดวกสบาย หรือการท่องเที่ยว จึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและมีบ้านเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย นักการตลาดมีโอกาสขายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมและตราสินค้าที่มีความเชื่อถือ 4) กลุ่มที่มีความรู้สึกกังวล มีจำนวนร้อยละ 19 ของประชากรกลุ่ม Baby boomers เป็นประชากรที่มีรายได้ต่ำสุด มีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตและความมั่นคงทางการเงิน นักการตลาดมีโอกาสขายสินค้าและบริการพื้นฐาน และบริการทางการเงินให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑดูแลผิว ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณ์กำจัดหนวดขน ส่วนบทบาทของเพศหญิงและเพศชายนั้นไม่ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทตัดสินใจซื้อเครื่องมือซ่อมแซมบ้านด้วย ในขณะที่ผู้ชายบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงจะเห็นว่านักการตลาดได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางนิตยาสารหรือภาพยนต์โฆษณาโดยมีผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกันบทบาทของเพศที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดขึ้นเพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างฝ่ายต่างหารายได้เข้าครอบครัว และยังพบว่าผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านทีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสารน้อยกว่าผู้หญิงในอดีตที่อยู่กับบ้าน ทำให้นักการตลาดมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาการสื่อสารให้เหมาะกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมากย่งขึ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

3. สถานภาพ (Marital Status) ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นเวลานานและได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่จะนำไปใช้ในการพัฒณากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้น ๆ นักการตลาดได้พบว่าครัวเรือนสามารถใช้สถานภาพของสมาชิกของครัวเรือนมาเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ เช่นสถาภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง พ่อแม่หาเงินเลี้ยครอบครัวร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าครัวเรือนที่เป็นโสดจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวดังนั้นซุเปอร์มาเก็ตสามาถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับคนโสดได้มากมาย แต่จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนโสดโดยเฉพาะปริมาณเหมาะสมกับผู้บริโภคเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงเกิดอาการสำเร็รูปที่ขาย

ให้กับผู้บริโภคเหล่านี้ได้จับจ่ายตามความต้องการของตนเองมากมายหรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช่ในครัวเรือนอย่างไมโครเวฟ เครื่องชงกาแฟ ก็ได้ออกแบบให้มีขนาดเล็กเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยรายได้ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เพราะปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาด มักจะใช้ปัจัยรายได้ร่วมกับปัจจับด้านอายุที่จะทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่นส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับด้านอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แพทย์มีถานะร่ำรวย (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

สรุป

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถาณภาพ ค่านิยม จากปัจจัยดังกล่าวสามารถนำทฤษฎีข้างต้นมาเป็นแนวทางในการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ให้ตรงตามความต้องการและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้แม่นยำและชัดเจนขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน Solomon (2009 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรักษ์ม 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และ การทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556) จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ทรัพยากรทางด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบการประเมินการซื้อในอนาคต (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกการใช้หรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้า และการบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็น และสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งบริโภคในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) จะตระหนักในเรื่องราคาและนิสัยการใช้เงิน (วิเชียร วิทยอุดม, 2555, หน้า 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้ถือว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where และ How? (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)

คำตอบที่ต้องการ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer by?)

คำตอบที่ต้องการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกตรานี้และไม่เลือกตราอื่น เน้นที่ความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการ คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคและหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านตัวกลางอย่างไร

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการ คือ โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์สงเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิธิพล

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์สงเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

สรุป

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้า โดยการ ค้นหา การซื้อ การใช้ ไปจนถึงผลลัพท์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการของ

บุคคล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะทำให้สามารถทำความเข้าใจเป้าหมายทางการตลาดของลกค้าได้ดีขึ้น และสามารถนำเอาองค์ความรู้มาใช้เพื่อบรรลุผลสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำทฤษฎีไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร จะซื้อได้เมื่อใด จะหาซื้อได้จากไหน จ่ายในราคาเท่าไหร่ และกลุ่มใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายและสร้างแบรนด์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพ (Quality) แสดงถึงว่าสินค้าจะรับรองกับผู้บริโภคได้มากแค่ไหนโรงงานผลิตระบบคอมพิวเตอร์ของเตาอบที่รวมความร้อนนั้นมักจะคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ว่าโรงงานจะตั้งที่ใด มักจะถามว่า “ดีหรือยัง” “ลูกค้าจะตัดสินอย่างไร” (Peters, 1992 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

การปรับปรุงคุณภาพตามที่ผู้ซื้อต้องการนั้นเป็นทางที่ดีในการเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักคิดว่าเสื้อคอเต่านั้นแสดงถึงความดูดี ภูมิฐาน เจซี เพนนี (JC Penny) พบว่าเสื้อคอเต่าของที่ผลิตนั้นคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้อคู่แข่งอย่าง แก็ป (The gap) แลนด์แอนด์ (Land end) และ แอล แอล บีน (L.L.Bean) เนื่องจากเสื้อคอเต่าของเจซีนั้นไม่พอดีและมาทน เสียได้ตอนซัก เพื่อปรับปรุงคุณภาพ บริษัทเพนนีเองได้เข้มงวดมากขึ้นในเนื้อผ้า ความพอดี และการผลิต และยังเพิ่มสเปนเด็กซ์ลงในเนื้อผ้าส่วนคอและส่วนพับ และเพื่อเป็นการนำเสนอเสื้อคอเต่ารูปแบบใหม่ซึ่งลดราคา ทางบริษัทจึงมองว่า จะเปิดตัวในช่วงการขายครั้งที่สามของปี (Zellner, 1993 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

และผู้ซื้อเองก็มองว่าเป็นเสื้อคอเต่าที่ดูดี พอดีตัวและทนทานในตลาดอื่นๆ ผู้ซื้อจะมองถึงคุณภาพที่แตกต่างออกไป ในธุระกิจปากกาหมึกซึมผู้ซื้อจะมองถึงความสวยและจุดประสงค์การใช้งาน ในตลาดนี้มี ครอส วอเตอร์แมน มองบลัง และปาร์คเกอร์ที่เป็นคู่แข่ง สินค้าทั้งหมดให้อรรถประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ในชิ้นนั้นให้ความต่างอย่างอื่นที่ไม่เหมือนกัน บางรายเน้นที่ความสวยงามเหมาะกับบุคคลสำคัญที่ใช้ บางรายเน้นที่จุดประสงค์ โดยลูกค้ามองเห็นการเสนอนี้และเลือกซื้อปากกาทั้งแปดอันภายในปีเดียวกัน โดยให้เหมาะกับสื้อผ้าหรือเอกสารที่จะเซ็นต์ (Wars, 1992 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

บางครั้งดูเหมือนว่าจะมีความแตกต่างเพียงน้อยระหว่างผู้ซื้อหลักในการรับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น ทั้งอโนเวก (Anovex) และเบตาเซอรอน (Betaseron) ต่างเป็นคู่ในการ

ผลิตยา แต่การรับยาจากอโนเวกมีเพียงอาทิตย์ละครั้ง หากเทียบกันทุกวันของเบตาเซอรอน การที่ต้องฉีดยาครั้งละน้อย ๆ แบบนี้ทำให้ยายี่ฮ้อนี้หาซื้อได้ง่ายและยังช่วยลดรอยซ้ำจากการฉีดยา ผู้บริโภคมองว่านี่เป็นข้อแตกต่างที่ปรับปรุงคุณภาพแม้ว่าลักษณะยาจะเหมือนกัน (Johannes, 1996, อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

อย่างไรก็ดีนักการตลาดก็ไม่สามารถแน่ใจได้ว่าผู้ซื้อจะมีแนวคิดที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นี่อาจเป็นปัญหาที่ยากในการแก้ปัญหาสำหรับโรงงานรถยนต์แห่งอเมริกา การที่มีการสังเกตในคุณภาพที่เข้าถึงของกลุ่มยาง เจ ดี พาวเวอร์ หรือกลุ่มคัสตอมเมอร์ รีพอร์ท พบว่าปัญหาโดยเฉลี่ยประมาณ 100 คัน ของรถที่ผลิตใหม่โดย เจเนอรัล มอเตอร์ ฟอร์ด และไครส์เล่อร์นั้นลดลงจาก 105 คัน เป็น 23 คัน ภายในปี 2002 หลายผู้บริโภคเองก็ไม่ได้มองถึงการเปลี่ยนแปลงคุณภาพนี้ พวกเขายังคงเลือกซื้อตามที่ตนได้ตัดสินใจแต่แรก (Muller & Kerwin, 2001อ้างถึงใน วิเชียร วิทยุอุดม, 2556)

คุณภาพนั้นนับว่าผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดเอง นักการตลาดเองต้องแน่ใจว่าสินค้านั้นได้คุณภาพ การทำงานที่เหมาะสม และแสดงออกให้ผู้ซื้อได้เห็นภาพ นี่นับว่าเป็นงานที่ยากแต่เป็นสิ่งสำคัญในการประสบผลสำเร็จในตลาดที่มีคู่แข่งเยอะเช่นนี้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหัวใจต่อทุกองค์กร และเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ หัวใจหลักของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือพยายามหลีกเลี่ยงจากความเป็นสินค้าทั่วไป โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ คุณภาพทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ประโยชน์ที่พึงมี เป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี ประโยชน์พิเศษเป็นประโยชน์เสริมที่มีเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ ประกอบด้วย รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมและคุณภาพบริการ ซึ่งรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะที่จับต้องได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนส่วนประสมและคุณภาพบริการ คือปัจจัยสนับสนุน นักการตลาดต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้างเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คุณภาพผลิตผภัณฑ์ (Product quality strategy) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของ

กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy) คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประยัด มาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง ระดับกลางค่อนข้างสูง และระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำไรจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพของตรา แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรง บริษัทควรจะรักษาคุณภาพของตราระดับคุณภาพค่อนข้างสูง โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง สูง และพิเศษ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) มีกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนครองตลาดสูงสุด โดยบริษัทต้องวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด เช่น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราแบรนด์ ใช้กลยุทธ์ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทำให้ระดับตราคุณภาพของบริษัทสูงขึ้น

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมเหมือนกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก และหลายบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ยกเว้นจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) บางบริษัทลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์ และใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกแทน ซึ่งการลดคุณภาพอาจเกิดความเสียหายกับตราได้ ดังนี้การตัดสินใจใช้ทางเลือกนี้จึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

สรุป

กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลตอบแทนและส่วนครองการการตลาดที่มากขึ้น และสามาถนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ การสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนำมาปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าสู่ตลาดและแบ่งส่วนครองตลาดและสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพและเป็นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

คุณภาพเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าก็จะซื้อมาใช้อีก ลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่องก็จะกลายเป็นลูกค้าชั้นดี เมื่อผลิตภัณฑ์มีลูกค้าชั้นดีจำนวนมากก็

จะเริ่มกลายเป็นลูกค้าชั้นดี จำนวนมากก็จะเริ่มกลายเป็นแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์มาเป็นเวลาหลาย ๆ ปีย่อมมีลูกค้าชั้นดีที่ซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นั้นเสมอ (โอตะ มะซะฮิโระ, 2556)

แบรนด์เป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงความเชื่อถือ เหตุผลของการซื้อหาผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงนั้นสำหรับบางคนอาจเพื่อบ่งบอกสถาณภาพทางสังคม อย่างไรก็ตาม เหตุผลสำคัญน่าจะเป็นเพราะความสบายใจในการซื้อเนื่องจากคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์นั้น เราแนะนำผลิตพัณฑ์แบรนด์ให้กับใครก็เป็นเพราะเชื่อว่าเป็นของดีนั่นเอง ดังนั้นกล่าวได้ว่าเงื่อนไขเบื้องต้นของการสร้างแบรนด์ก็คือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพสูง (โอตะ มะซะฮิโระ, 2556)

สรุป

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของตราสินค้า ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งนั้น และการพัฒนาคุณภาพคุณภาพ การปรับปรุงคุณภาพทั้งของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และจะส่งผลดีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือใช้เป็นแนวทางในการสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และให้ความเชื่อมั่นเพื่อมานำวางแผนในการการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเพื่อสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแกร่ง

ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(2556) ได้บอกถึงประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่ (riceberry)ไว้ว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 ลักษณะเป็นข้าวเจ้า สีม่วงเข้ม รูปร่างเมล็ดเรียวยาว ข้าวกล้องมีความนุ่มนวลมาก ปลูกได้ตลอดทั้งปี ให้ผลผลิตต่อไร่ปานกลาง ต้านทานต่อโรคไหม้ แต่ไม่ต้านทานโรคหลาว จึงควรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบการปลูก อีกข้อจำกัดคือเป็นข้าวที่ต้องการเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และต้องมีสภาพอากาศเย็น เพื่อสร้างสีเมล็ดลักษณะประจำพันธุ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความสูง 105-110 เซนติ เมตร อายุเก็บเกี่ยว 130 วัน ผลผลิต 300-500 กิโลกรัมต่อไร่ เปอร์เซ็นต์ข้าวกล้อง (Brown rice) 76% ต้นข้าวหรือข้าวเต็มเมล็ด (Head rice) 50% ความยาวของเมล็ดข้าวเปลือก 11 มิลลิเมตร ข้าวกล้อง 7.5 มิลลิเมตร ข้าวขัด 7.0 มิลลิเมตร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว โดยความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พันธุ์ข้าวนี้ได้จดทะเบียนเป็นพันธุ์พืชใหม่แล้ว ห้ามนำไปขยายพันธุ์เชิงการค้าต่อ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากวช. และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการ คือมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และโฟเลตสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง นอกจากนี้รำข้าวและน้ำมันรำข้าว ทั้งยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดี ซึ่งจากคุณสมบัติข้อนี้นอกจากจะใช้รับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ทางการแพทย์ยังนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์อาหารโภชนบำบัดอีกด้วย สารอาหารสำคัญที่อยู่ในข้าวกล้องไรซ์เบอรี่ ประกอบด้วยโอเมก้า 3 มีอยู่ 25.51 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม กรดไขมันจำเป็น มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับและระบบประสาท ลดระดับคอเลสเตอรอล ธาตุสังกะสี 31.9 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ช่วยสังเคราะห์โปรตีน สร้างคอลลาเจน รักษาสิว ป้องกันผมร่วง กระตุ้นรากผม, ธาตุเหล็ก 13-18 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม สร้างและจ่ายพลังงานในร่างกาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง และเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ออกซิเจนในร่างกาย และสมอง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

วิตามินอี 678 ug ต่อ 100 กรัม ชะลอความแก่ ผิวพรรณสดใส ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมองและหัวใจ ทำให้ปอดทำงานดีขึ้น, วิตามินบี 1 มีอยู่ 0.42 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม จำเป็นต่อการทำงานของสมอง ระบบประสาท ระบบย่อย ป้องกันโรคเหน็บชา, เบต้าแคโรทีน (สารตั้งต้นของวิตามินเอ) 63 ug ต่อ 100 กรัม ชะลอความแก่ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง บำรุงสายตา

ลูทีน 84 ug ต่อ 100 กรัม ป้องกันจอประสาทตาเสื่อม บำรุงการไหลเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยที่หล่อเลี้ยงตา โพลิฟีนอล 113.5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ทำลายฤทธิ์ของอนุมูลอิสระป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง

แทนนิน 89.33 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม แก้ท้องร่วง แก้บิด สมานแผล แผลเปื่อย แกมมาโอไรซานอล 462 ug ต่อ 100 กรัม ลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในหลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียนไปเลี้ยงอวัยวะส่วนต่างๆ ได้อย่างเป็นปกติ ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

นอกจากนี้ เส้นใยอาหาร (Fiber) มีอยู่ปริมาณมากในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่าย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Brands)

ตรา (Brands) เป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าหรือและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ส่วนประกอบของตรา เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียได้ เป็นคำ ตัวอักษร หรือ ตัวเลขที่ตั้งให้กับสินค้าต่าง ๆ (Etzel, Walker & Stanton, 2007 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ได้แก่ ชื่อตราที่มาจากชื่อบุคคล ชื่อตราที่มาจากชื่อสถานที่ ชื่อตราที่มาจากสัตว์ ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ

2. เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากรฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Keller, 2008อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) เช่น เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความสุข

ลักษณะของตราที่แข็งแกร่ง

1. มีชื่อตราที่ดีโดยแสดงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณธ์ ได้แก่ประโยชน์ การใช้หรือการทำงาน ออกเสียงสะกดและจดจำง่าย มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถปรับผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราได้

2. สามารถส่งมอบประโยชน์ตามต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

3. มีเอกลักษณ์ตรา (Brand identity) มีลักษณะโดดเด่นเหนือตราของคู่แข่งขัน

4. มีการกำหนดตำแหน่งตรา (Brand position) ชัดเจน เหมาะสม และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

5. ระบบตรา (Brand system) กลุ่มตราที่มีตราย่อยหลายตราจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกันเพื่อทำให้เกิดพลัง (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

6. อำนาจตรา (Brand leverage) มีการขยายพัฒนาตรา โดยรักษาเอกลักษณ์ของตราเอาไว้

7. การติดตามคุณค่าตรา (Tracking brand equity) ด้วยการประเมินผลตราอย่างสม่ำเสมอในด้านการรู้จักตราการรับรู้ในคุณภาพขของตรา ความภักดีและความสัมพันธ์ของตรา

8. มีการลงทุนในตรา (Invest in brands) ทั้งตราใหม่หรือตราเดิมอย่างต่องเนื่อง โดยตราใหม่จะต้องสอดคล้องกับตราเดิม มีการสนับสนุนด้วยการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ

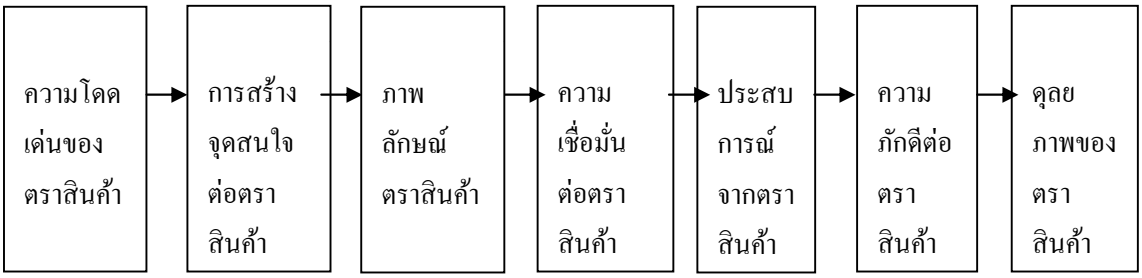
9. การกำหนดราคาจะต้องอยู่กับการรับรู้คุณค่าตราในสายตาของลูกค้า

10. กลุ่มตรา (The brand portfolio) และการจัดลำดับชั้นตรา จะต้องสมเหตุสมผลตราต้องไม่สร้างปัญหาให้กับตราผู้อื่นที่อยู่ภายใต้ตราหลักเดียวกัน

11. ตราต้องสามารถสร้างความร่วมมือในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มที่ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อทั้งผู้ซื้อและนักการตลาด จากมุมมองของผู้ซื้อ ตราสินค้าส่งเสริมการซื้อมาก หากไม่มีตราสินค้า ผู้ซื้อจะเห็นว่าเป็นสินค้ายี่ห้อที่เห็นอยู่มากมาย จะทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ และไม่มั่นใจในคุณภาพ และผู้ซื้อจะซื้อเพียงตราสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพ การสร้างยี่ตราสินค้ายังถือเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาแก่ผู้ซื้อด้วย และมุมมองของนักการตลาด ตราสินค้านับว่ามีคุณค่ามาก โดยสามารถแสดงประโยชน์ของสินค้าได้โดยรวมเอาลักษณะสำคัญของสินค้ามารวมกับการซื้อและประสบบการณ์ใช้นี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างออกมา ยี่ห้อนั้นทำให้ความพยายามของนักการตลาดง่ายขึ้น (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554)

กระบวนการสร้างตรายี่ห้อ



ภาพที่ 2-1 กระบวนการสร้างตรายี่ห้อ

กระบวนการสร้างตรายี่ห้อเป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาดและผู้ซื้อ ในการสร้างตราสินค้านั้น ควรมีการพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าก่อนอย่างแรกคือลักษณะโดดเด่นของสินค้าซึ่งควรเข้าใจง่ายการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องออกแบบเพื่อส่งเสริมและผลักดันความโดดเด่นสินค้า ขั้นที่สองในการสร้างยี่ห้องนั้นจะเน้นที่การทำให้ยี่ห้อเป็นที่สนใจ การสร้างความสนใจใน

ตราสินค้านั้นจะเกิดเมื่อกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าและจดจำสินค้าเมื่อนึกถึงกลุ่มสินค้านั้น ๆ ได้ และการสร้างความสนใจในตราสินค้าเน้นจะต้องทำการสร้างภาพในสินค้าหรือความประทับใจที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้า (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554)

การสร้างตราและการสร้างคุณค่าของตรา

การสร้างตรา (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ตราจะบอกว่าผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมายในการสร้างตรา คือ เพื่อกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้

การตัดสินใจในการสร้างตรา จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ตราประเภทใดใน 4 ประเภท คือ การใช้ชื่อตราเฉพาะ (Individual name) เป็นการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตัณฑ์ (Blanket family names) เป็นการตั้งตราเดียวสำหรับทุกชนิดของบริษัท (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงในเพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554) การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names) เป็นการตั้งชื่อตราแบบหลายตรา โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate name combined with individual product names) เป็นการตั้งชื่อตราเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ตรา (Brand strategy decision) มีทางเลือกในการตัดสินใจในกลยุทธ์ตรา 4 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภันฑ์เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ชื่อตราเดิม เช่น เพิ่มสี เพิ่มขนาด แบบเป็นต้น รูปแบบสอง คือ กลยุทธ์หลายตรา (Multibrands) หรือตราเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นการตั้งตราใหม่หลายตราสำหรับสินค้าชนิดเดิมที่มีลักษณะอย่างเดียวกัน รูปแบบสาม คือ ตราใหม่ (New brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ชื่อตราใหม่ รูปแบบสี่ คือ การขยายตรา (Brand extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อตราเดิม (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554)

กลุ่มตรา (Brand portfolio) เป็นกลุ่มของตราทั้งหมดและสายตรา (Brand line) ที่บริษัทนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยมีการออกแบบตราให้แตกต่างเพื่อดึงดูดส่วนตลาดที่แตกต่าง ตราทั้งหมดจะเชื่อมโยงกัน เพราะตราต่าง ต้องใช้ส่วนตลาดที่หลากหลาย ซึ่งสาเหตุที่ต้องนำเสนอตราหลายตราในรายการผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มชั้นสำหรับวางสินค้าในร้านค้าปลีก เพื่อตอบสนอง

ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการแข่งขันภายในบริษัทของตนเอง เพื่อประหยัดโฆษณา

ตรายี่ห้อ (Branding) การตั้งชื่อตรายี่ห้อเพื่อให้เรียกผลิตภัณฑ์ของเรา บริษัทของเรา และเป็นการช่วยสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อบอกถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2554)

ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์การตั้งตรายี่ห้อ (Estalish branding objectives) เป็นการบอกว่าตั้งเพื่ออะไร

ขั้นที่ 2 กำหนดกลยุทธ์เพื่อตั้งชื่อตรายี่ห้อ (Establish Branding Strategies) กิจกรรมนี้เพื่อพัฒนาตรายี่ห้อ โดยการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความภักดีและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ควรมีนโยบายว่าจะใช้กลยุทธ์ตราแบบไหน ตั้งใหม่สั่งทำใหม่ หรือจะใช้ตรายี่ห้อเดียวกันกับสินค้าหลาย ๆ ตัว

ขั้นที่ 3 กำหนดคุณลักษณะของตรายี่ห้อ (Establish branding property) ในขั้นตอนนี้จะมีการตั้งตรายี่ห้อที่ต่าง ๆ กันเพื่อพัฒนาต่อไป และควรมีการตั้งตามข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น สะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ บ่งชี้ถึงหน้าที่ ชื่อที่ตั้งไม่ซ้ำกับตรายี่ห้ออื่น เป็นที่จดจำได้ง่าย สะท้อนถึงบุคลิกภาพของสินค้า ชื่อที่ตั้งไม่จำกัดการใช้เฉพาะพื้นที่ สอดคล้องกับเครื่องหมาย สีสัน ขนาด และคำพูดโฆษณา ได้รับการรับรองจากกฎหมาย

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกชื่อสินค้า ทำการกลั่นกรองให้เหลือชื่อยี่ห้อที่ความเหมาะสมประมาณ 5-10 คำ แล้วศึกษาข้อกฎหมายและทำการวิจัยกับตลาดเป้าหมาย เพื่อทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (วิเชียร วิทยอุดม, 2556)

อัตลักษณ์ตรา และตำแหน่งตรา (Brand identity and brand positioning)

ลักษณะของตราจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตรา การกำหนดอัตลักษณ์ตรา คือ การสร้างตำแหน่งตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554)

อัตลักษณ์ตรา (Brand identity)

เป็นการรู้จักตราว่ามีความไม่เหมือนใคร คือ มีเอกลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตราที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตรา (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) หรือ หมายถึงการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตรา ซึ่งถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคซื้อตรานั้น อีกประการหนึ่งคือเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตรากับลูกค้าซึ่งจจะทำให้ตรานั้น ๆ เป็นที่ชื่นชอบได้มากกว่าตราอื่น ดังนั้นจุดของความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่

แข่งขัน ซึ่งการเชื่อมโยงตราสู่ลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าไม่มีเหตุผลอื่นที่จะไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

องค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์ตรา มีดังนี้

1. การวางตำแหน่งของตรา (Brand positioning) ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์

2. การสื่อสารตรา (Brand communication) ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์ การติดต่อกับผู้บริโภค

3. การส่งมอบการทำงานของตรา (Delivering the brand performance ประกอบด้วย ผลการทำงานของสินค้า ผลการทำงานของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ ความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4. การสร้างอำนาจคุณค่าตรา (Leveraging the brand equity) ประกอบด้วย การขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

อัตลักษณ์ตรา (Brand identity) ประกอบด้วย อัตลักษณ์หรือแก่นตรา (Core identity) เป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในตรา เป็นจุดยืนของตราที่มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เป็นเสมือนเสาหลักในการดำเนินการสร้างตราหนึ่ง ๆ บางครั้งนักการตลาด นักโฆษณา เรียกแก่นของตราในชื่อต่าง ๆ ที่แปลกออกไป เช่น Brand mantra, Brand essential (บุริม โอทกานนท์, 2552) ส่วนขยายของอัตลักณ์ (Extended identity) เป็นวิถีทางการดำเนินธุรกิจซึ่งสื่อสารออกมาจากการกระทำต่าง ๆ ของบริษัท เช่น พยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบ เห็นอกเห็นใจ จัดหาสิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554)

การสร้างตราที่มีอัตลักษณ์เป็นที่จดจำในระดับมวลชนนั้น การใช้สัญลักษณ์ เช่น สีโลโก้เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ใช้โลโก้เป็นรูปดอกบัว ซึ่งหมายถึงเป็นธนาคารของคนไทย เจริญงอกงาม คงทนต่อสภาพแวดล้อม มีสีน้ำเงินแสดงถึงความเคร่งขรึม คำของของธนาคารกรุงเทพ จำกัด คือ “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน” ซึ่งหมายถึงการเป็นธนาคารที่พร้อมที่จะให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคและกว้างขวาง

การสร้างตราให้มีอัตลักษณ์หรือมีความโดดเด่น นั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งของการสร้างตราให้เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านลักษณะที่มองเห็นได้ และความรู้สึกที่มีต่อตรา ซึ่งเมื่อสร้างตราให้มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์มีอัตลักษณ์แล้ว ตราทำงานหรือดไม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการวางแผนการสื่อสารตราด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

การวางแผนสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand identity planning)

1. การวิเคราะห์ตราเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) โดยวิเคราะห์แนวโน้ม (Trends) การจูงใจ (Motivation) ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet needs) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmention)

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ลักษณะเด่นของภาพลักษณ์ จุดแข็ง กลยุทธ์ จุดอ่อน ของคู่แข่งขัน

1.3 วิเคราะห์ตราบริษัทของตนเอง ได้แก่ภาพลักษณ์ตราที่มีอยู่ การสืบทอดประวัติที่ยาวนานของตน จุดแข็งขีดความสามารถ และคุณค่าขององค์การ

2. ระบบอัตลักษณ์ของตรา (Brand identity system) การวางแผนอัตลักษณ์ตรา คือ การสร้างตราที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ด้วย

2.1 ความเป็นอัตลักษณ์ของตรา (Brand identity) จะต้องคำนึงถึงมิติด้านต่าง ๆ ของตรา ได้แก่

2.1.1 ตราเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพ คุณค่า การใช้ ผู้ใช้ และแหล่งที่ผลิต

2.1.2 ตราเป็นตัวแทนขององค์การ โดยต้องเข้าใจลักษณะองค์การได้แก่ ลักษณะขององค์การ เช่น ด้านนวัตกรรม สนใจผู้บริโภ เป็นองค์การระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก

2.1.3 ตราเป็นเสมือนบุคคล ดังนั้นตราควรแสดงออกถึงบุคลิกของตราได้ว่าตราเป็นบุคลิกเช่นไร เช่น แข็งแรง ทนทาน มีพลัง จริงใจ ทันสมัย หรือ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้าได้

2.1.4 ตราเป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัด การสืบทอดของตรา

2.2 การเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Value proposition) เมื่อพิจารณาการสร้างตราให้โดดเด่นจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ควรพิจารณาคุณค่าอื่น ๆ ต่อไปนี้ คือ ประโยชน์ตามหน้าที่ การให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ การให้ผลประโยชน์ทางด้านการแสดงออกส่วนตัว

2.3 การสร้างความเชื่อถือ (Credibility) ด้วยการช่วยเหลือสนับสนุนตราอื่น

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า (Brand-Customer relationship)

3. การสร้างระบบอัตลักษณ์ตราให้โดดเด่น

3.1 การสร้างตำแหน่งตรา (Brand position) เป็นการสร้างส่วนย่อย ๆ ที่เป็นลักษณะเด่นของตราโดยการทำให้ตราเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค มุ่งการนำตราสู่ผู้รับข่าวสาร ใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิผลเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2 การบริหารตรา (Execution) ด้วยการสร้างทางเลือก ทำตราให้เป็นสัญลักษณ์ และนำมาใช้เปรียบเทียบและสร้างการทดสอบการปฏิบัติงานของตราทั้งระยะสั้นและระยะยาว

3.3 การติดตามผล (Tracking) บริษัทและผู้บริหารตราจะต้องมีการติดตามและประเมินผลตราต่าง ๆ ของบริษัทอยู่เสมอเพื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของตรา ซึ่งการติดตามจะช่วยให้บริษัทและผู้บริหารสามารถแก้ไขปรับปรุงตราที่มีปัญหา สามารถเสริมแรงตราที่อ่อนล้าได้อย่างทันเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

การกำหนดลักษณะอัตลักษณ์ของตรา

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ เหตุจูงใจให้ซื้อตรา การกำหนดตำแหน่งของตรา บุคลิกตรา และภาพลักษณ์ตรา การสร้างแผนภาพตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

1. เหตุจูงใจในการซื้อตรา (Brand reasons) เป็นการสร้างเหตุผลจูงใจหรือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งควรมีการผสมผสานระหว่างการจูงใจด้านเหตุผลและการจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เหตุจูงใจด้านเหตุผล (Retional reasons) เป็นการจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Ecoomic) โดยใช้หลักเหตุผล (Rationalty) หรือ ความคุ้มค่า เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ความประหยัด (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) หรือเป็นการแสดงออกถึงเหตุผลของตรานั้น ๆ โดยคำนึงถึงพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ เทคโนโลยี ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลดังนี้

1.1.1 จูงใจด้านส่วนผสมในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือตราที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีส่วนประกอบที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน ตัวอย่างเช่น ครีมบำรุงผิวที่มี SPF โดยผลประโยชน์ที่เพิ่มนั้นอาจเพิ่มในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การบำรุงรักษา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่อนนาน ไม่มีดอกเบี้ย โทรศัพท์มือถือที่รับประกัน 1 ปี

1.1.2 เหตุจูงใจด้านผลประโยชน์ เป็นการเพิ่มผลประโยชน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลประโยชน์ที่เพิ่มนั้นอาจเพิ่มในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การบำรุงรักษา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่อนนาน ไม่มีดอกเบี้ย โทรศัพท์มือถือที่รับประกัน 1 ปี

1.2 เหตุจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional reasons) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราโดยใช้เกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา , 2554) หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จูงใจผู้ซื้อโดยทำให้ซื้อด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก ความสนุกสนาน ความภูมิใจ การจูงใจทางเพศ ความรู้สึกทั่วไปจะมี 9 ความรู้สึก คือ ความสุข

(Happiness), ความโกรธ (Anger), ความรังเกียจ (Disgust), ความกลัว (Fear), ความเสียใจ (Sorrow), ความกล้าหาญ (Courage), ความสงสาร (Compassion), ความสงสัย (Wonder) และความสงบ (Serenity) ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างตรากับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

1.3 เหตุจูงใจด้านประสบการณ์การใช้สินค้า (Experiential) เป็นการที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีจึงเกิดแรงจูงใจให้ซื้อซ้ำ ซึ่งเหตุจูงใจให้ซื้อ 3 ประการจะมีความสัมพันธ์กัน

1.4 การจัดลำดับความสำคัญผลประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit laddering) เป็นการจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากเหตุจุงใจด้านเหตุผล เหตุจูงใจด้านอารมณ์ และประสบการณ์การใช้สินค้า ตัวอย่าง นาฬิกา TGA Heruer มีคุณสมบัติที่สามารถจัดความสำคัญได้ ดังนี้ 1) ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ 2) มีความเที่ยงตรง 3) มีความทนทาน 4) มีการออกแบบที่สวยงาม 5) มีให้เลือกหลายรูปแบบเป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งตรา (Brand positioning) การกำหนดอัตลักษณ์ ก็คือ การสร้างตำแหน่งตรา (Brand positioning) ซึ่งหมายถึง การระจุดและกำหนดจุดของเหมือนและจุดของความแตกต่างเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ถูกต้องและเป็นการสร้างภาพลัษณที่ดีให้กับตราด้วย (Keller, 2008, p. 98) หรือ เปฝ้นการออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2009, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) เป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเราต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ของว่าเรามีลักษณะอย่างไร เพื่อตรานั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งควรพิจรณาตำแหน่งของตราก่อนชื่อตรา

การกำหนดตำแหน่งตราที่มีประสิทธิผล

1. ตราต้องมีอัตลักษณ์ย่อย/การนำเสนอคุณค่า (Subset of identity value proposition) หรือมีลักษณะที่โดดเด่นและมีพลังด้านคุณค่า ดังนี้ 1) ความปึนอัตลักษณ์ที่สำคัญ (Core identity) 2) มีจุดของพลังอำนาจ (Points of leverange) 3) แสดงผลประโยชน์ที่สำคัญ (Key benefits)

2. การส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) จะต้องให้ความสนใจ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary) และ 2) กลุ่มเป้าหมานรอง (Secondary) ด้วยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

3. มีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Actively communicate) เพื่อ 1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Augment of image) 2) กระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ (Reinforce the image) และ 3) เผยแพร่ภาพลักษณ์ของตรา (Diffuse the image) สู่ลูกค้า

4. มีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Create advantage) โดยการสร้าง 1) จุดของความเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Point of superiority) หรือทำให้มี 2) จุดของความเท่าเทียมกันหรือเหมือนคู่แข่ง (point of parity)

3. บุคลิกตรา (Brand personality) และภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ลักษณะของบุคลิกตราและภาพลักษณ์ตราจะช่วยให้สามารถกำหนดคุณค่าตราได้ บุคลิกตรา เป็นลักษณ์ทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นซึ่งมีความสัพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒณาสินค้าให้มีคุณลัษณะตามนั้นบุคลิกสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ของผู้บริโภคในการเลือกตราดังนั้นนักกรตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกตราให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้ปริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกตราจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในลักษณะของตรานั้นๆ เช่นเดียวกับบุคลิกลักษณะของมนุษณ์

การสร้างบุคลิกตราสามารถช่วยนักกลยุทธ์ตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

1. ทำให้เข้าใจการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีตรา (Understanding of people's perceptions of an attitudes toward the brand) ตราจะช่วยให้ผู้จัดการตราเข้าใจว่าลูกค้ามีการรับรู้และมีทัศนะคติอย่างไรต่อตรา ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการให้ลูกค้าอภิปรายถึงบุคลิกตรา ความรู้สึก และความสัมพันธ์กับตรา

2. ช่วยให้สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่าง (Contributing to a differentiating indentity) บุคลิกตราถือเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์หลัก หรือส่วนขยายของอัตลักษณ์ ซึ่งจะใช้ทั้งในการโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีความหมาย

3. เป็นการนำไปสู่ความพยายามด้านการสื่อสาร (Guiding the communication effort) ยุทธวิธีการสร้างแนวคิดบุคลิกตราจะต้องใช้คำศัพท์ที่เฉพาะและเน้นถึงเนื้อหาสาระสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์

4. ช่วยในการสร้างคุณค่าตรา บุคลิกตราสามารถสร้างคุณค่าตราได้

ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) เป็นความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บุคลิกตรา อารมณ์ และการประสมประสานของสิ่งที่กล่าวมาในจิตใจของผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราจะแสดงออกถึง บุคลิกตรา นิสิย และ ทัศนคติของผู้บริโภคด้วย การจัดอันดับภาพลักษณ์ตราเป็นการวัดค่าทางตัวเลข ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชนที่ได้รับ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตรายังวัดได้จากประเภทของผู้บริโภค เช่น ฐานะร่ำรวย ยากจน เพศชาย เพศหญิง หรือ เด็ก

ภาพลักษณ์ตรา ประกอบด้วย รูปแบบ รูปลักษณะ การทำงาน ความสอดคล้องกัน ความคงทน คุณภาพ ความเชื่อถือได้ และสามาถในการซ่อมแซมได้ และ ชนิดหรือรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์

แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ (image brands) สามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Iachobucci and Philip Kotler, 2010) นอกจากแบรนด์ประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่มีความพิเศษแบรนด์ประเภทนี้ยังมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้มองเห็นถึงสิ่งที่แบรนด์นำเสนอซึ่งเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เฉพาะตัว แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์มักถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับประเภทสินค้าที่หาความแตกต่างได้ยากมาก หรือเป็นเรื่องยากที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (เช่น ไวน์ชั้นดี บริการทางการแพทย์ หรือบริการให้คำปรึกษา เป็นต้น) หรือเป็นสินค้าที่มีคนเห็นเป็นจำนวนมากเวลาที่ใช้หรือบริโภค (เช่น รถยนต์ รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในสถาณการณ์ดังกล่าวภาพลักษณ์ที่ติดกับแบรนด์จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ด้วยการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง หรือทำหน้าที่เป็นเหมือน “ตราประจำตัว” ที่ติดไว้เพื่อบอกให้รู้ถึงประเภทสินค้าของแบรนด์หรือความสำเร็จที่ผ่านมาของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ภาพลักษณ์บางอย่างที่คิดอยู่กับแบรนด์จะเป็นสิ่งที่กำหนดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และทำให้เกิดสัญลักษณ์ที่ผู้ซื้อมองว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับพวกเขา บางแบรนด์ที่เริ่มต้นจากการเป็นแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพอาจจะพัฒนาไปเป็นแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ก็ได้ ถ้าหากมีความพยายามที่จะทำให้คุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมมากขึ้นด้วยการนำมันไปเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Iachobucci and Kotler, 2010)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์

บางแบรนด์ได้ใช้วิธีสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยการใช้คุณลักษณะเฉพาะบางอย่างที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เรารู้จักกันดีก็คือรถสปอร์ต Mazda miata กล่าวคือ ผู้ซื้อรถยนต์หลายคนมักจะคิดว่าแบรนด์รถยนต์ของอังกฤษ เช่น MG และ Triumph เป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของรถยนต์สปอร์ตต้นแบบ โดยรูปลักษณ์ของรถที่ออกแบบมาความรู้สึกถึงความเร็วของรถขณะที่ขับขี่ และแม้กระทั่งเสียงของท่อไอเสียต่างก็มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมุมมองของผู้ซื้อที่มีต่อรถสปอร์ตในอุดมคติของพวกเขา ดังนั้น Mazda miata จึงถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงรถสปอร์ตของ MG และ Triumph ตัวอย่างเช่น Mazda ได้ทำการทดสอบระบบไอเสียที่แตกต่างกันกว่า 100 ระบบ ซึ่งทุกระบบต่างก็ถูก

ออกแบบมาให้ใช้งานได้อย่างเป็นอย่างดี โดยเสียงที่ออกมาแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เป้าหมายของการทดสอบระบบดังกล่าวก็คือ เพื่อหาระบบที่ทำให้เกิดเสียงเครื่องยนต์ที่กระหึ่มได้เหมือนรถ MG และ Triump ให้มากที่สุด นอกจากนั้น ยังมีการใช้มาตรวัดความเร็วแบบรถสปอร์ตในรถ Miata เพื่อให้รู้สึกถึงความเร็วในขณะขับขี่ที่เหมือนกับรถสปอร์ต MG และ Triumph อีกด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือรถ Mazda ตัดสินใจด้านการออกแบบรถยนต์หลาย ๆ อย่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เหมือนกับรถสปอร์ตอังกฤษนั่นเอง (ดอน ไอโคบัคซี และคอตเลอร์ ฟิลิปส์, 2551)

การบริหารแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์

แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อมันสามารถเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยคำนึงถึงความปรารถณาของผู้บริโภคที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในสังคม ปรารถณาที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือ ปราถณาที่จะเป็นผู้กำหนดเองว่าอยากจะให้ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นแบบใด การโฆษณาและการสื่อสารในรูปแบบอื่น ล้วนมีบทบาทที่สำคัญย่างยิ่งในการพัฒนาแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์ประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นจากการตีความหมายของผู้บริโภคว่าการใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์นั้นแสดงถึงอะไร มากกว่าจะเพิ่มขึ้นจากคุณลักษณะภายนอกของการตรวจสอบแนวโน้มที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเผยให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์แบบใหม่ จากที่เราได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้บริโภคปัจจุบันหลาย ๆ คนกำลังเผชิญกับภาวะขาดแคลนเวลาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมักจะหมายความว่าพวกเขามีโอกาสในการแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองบางอย่างออกมาได้น้อยลง โดยแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์จะสามารถส่งสัญญาณความเป็นตัวตนส่วนนั้นออกมาได้

การสร้างแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมาก โดยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมาในใจผู้บริโภคให้ได้ในกรณีของแบรนด์ระดับโลก อย่าง Coca Cola ก็หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่าต่อผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งเป็นงานที่ท้าทายอย่างยิ่ง

ถ้าบริษัทประสบความสำเร็จในการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์เหล่านี้เอาไว้ได้ แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ก็จะได้รับประโยชน์อย่างมหาศาลจากการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การลอกเลียนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก มีต้นทุนสูง และเกิดความไม่แน่ใจในคุณค่าทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ก็มีคู่แข่งที่พยายามจะลอกเลียนแบบ จากอุปสรรคดังกล่าวจึงทำให้แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์เป็น

เกราะคุ้มกันการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาเป็นนั่นเอง (ดอน ไอโคบัคซี และคอตเลอร์ ฟิลิปส์, 2551)

แบรนด์ เป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งเพื่อระบุถึงสินค้าหรือและบริการของผู้ขายราย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ให้แตกต่าง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และจากทฤษฎีดังกล่าวยังสรุปได้ว่า ผู้ซื้อจะซื้อเพียงตราสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพ การสร้างยี่ตราสินค้ายังถือเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาแก่ผู้ซื้อด้วย และมุมมองของนักการตลาด ตราสินค้านับว่ามีคุณค่ามาก โดยสามารถแสดงประโยชน์ของสินค้าได้โดยรวมเอาลักษณะสำคัญของสินค้ามารวมกับการซื้อ และภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บุคลิกตรา อารมณ์ และการประสมประสานของสิ่งที่กล่าวมาในจิตใจของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ตราอาจต้องใช้เวลานาน แต่หากภาพลักษณ์เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เป็นประโยชน์อย่างมหาศาล และสามารถนำทฤษฎีการสร้างแบรนด์มาปรับใช้กับการสำรวจการสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและเลือกซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาณัต อุทัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ปลอดสารพิม ของกลุ่มชุมชนเขาไผ่ จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนเขาไผ่และออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเพื่อซื้อผักปลอดสารพิษโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เน้นผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ 4 คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองระยอง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชน และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนเกี่ยวกับการปลูกผักผลิดสารพิษและตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับมากทั้งหมด จากการใช้สถิติ Paired sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า โดยตราสินค้าทั้งสองแบบนั้น ทั้งสองแบบแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน โดยพิจารณาจาก ด้านชื่อผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณ์ตราสินค้า ด้านสีที่ใช้ ด้านลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้ง 2 แบบ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สินค้ามีความสัมพันธ์ไป

ทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มผักปลอดสารพิษ สามารถใช้ตราสินค้าเป็นสื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้

เมศิณี พรหมจรรย์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทไวท์เทนนิ่งของนิสิตนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาทั้งภาคปกติและภาคพิเศษทุกคณะ ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2554 ระดับปริญญาตรีจำนวน 396 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance F-test) และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Peason correlation) ผลวิจัยพบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่า คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รองลงมาคือด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตัณฑ์ควบและด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้รูปแบบารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านการโฆษณา รองลงมากคือ ด้านการขายโดยบุคคลด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้การสร้างตราสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องสำอาง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่น การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ ภาพพจน์ของเครื่องสำอางค์ความคุ้นเคยของตราสินค้าที่ซื้อ ความรู้ในตราสินค้าที่ซื้อและความผูกพันกับตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อยี่ห้อเดิม สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรการซื้อคือ คนใกล้ชิดแนะนำ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ ห้างสรรพสินค้า ราคาที่ซื้อคือ 301-500 บาท และจำนวนครั้งที่ซื้อคือ 6 ครั้งต่อปี และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ คณะที่เรียน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าให่ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทไวท์เทนนิ่ง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จียู ฟินจวน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกาโทรทัศน์ของตรา TCL ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็น

แบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิงอายุช่วง 31-40 ปี สถาณภาพสมรส ประกอบอาชีพนักงานเอกชน ระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบิรการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่าราคาและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยความจริงใจ ด้านความน่าตื่นเต้น ด้านความทันสมัย ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพียงด้านเพศมีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพของบริการและด้านการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างระราคาและคุณภาพมีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ ด้านความตื่นเต้น ด้านความทันสมัย ด้านความสมารถมีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัณที่ระดับ 0.05

วิริศา ตรีธรรมมาพร (2557) การบริโภคซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายลังการซื้อซึ่งส่งผลต่อการซือซ้ำของอาหารสุขภาพของผู้บริโภค โดยการใช้วิธิวิจัยเชิงปริมาณโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประชากรเขตศรีราชา และ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ท่านที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สด มีสถาณภาพโสดร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะความมีอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุดและ จากการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสังคมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ความพึงพอใจมากที่สุด

ภาณุศักดิ์ จิตแสง (2556) ทำการศึกษาการจัดการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการเพาะปลูกข้าวไร่ในระบบการเพาะปลูกพืชไร่ในจังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 181 คน การวิเคราะห์เชิงประสิทธิภาพและใสช้วิธีการประมาณค่าแบบความน่าจะเป็นสูงสุด ซึ่งการศึกษาทางด้านการจัดการการตลาดพบว่าการเกษตรกรจำหน่ายข้าวไร่ในรูปแบบของข้าวเปลือกเป็นส่วนใหญ่ และการกำหนดราคาสินค้าในตลาดที่เป็นนข้าวเปลือกนั้นพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า โดยดูจากคุณภาพของเมล็ด

ข้าวเปลือกราคาข้าวเหนียวที่เกษตรกรขายได้อยู่ที่กิโลกรัมละ 13.01 บาท มีเกษตรกรส่วนน้อยที่ขายในรูปของเมล็ดพันธ์ ซึ่งจะได้ราคาที่ดีกว่าถึงกิโลกรัมละ 20.75 แต่ส่วนมากจะเป็นพ่อค้าที่จะทำการรับซื้อและนำไปคัดแยกเพื่อขายในรูปของเมล็ดพันธ์ในราคากิโลกรัมละ 24 บาท ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีข้อมูลทางด้านการตลาดที่ไม่สมบูรณ์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่” เป็นงานวิจัยประเภทสำรวจ เชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธี ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. ลักษณะแบบสอบถาม
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่นในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตร Yamane (1967) ที่ วิชิต อู่อ้น, 2550ได้กล่าวไว้ ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = หมายถึง ขนาดของประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถแทนค่าสูตร จากค่าประชากรทั้งหมดอำเภอบางบ่อ 103, 123 คน (วิกีพีเดีย สารานุกรเสรี ออนไลน์, 2558)

$$n = \frac{103,123}{1+(103,123)\,(0.5^2)}$$

$$n = 398$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอบางบ่อทั้งหมด 400 คน และนำมาทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสัดส่วนโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ตำบลโดยรอบบริเวณ ดังนี้ ตำบลบางบ่อ 40% ตำบลบางพลีน้อย 20% ตำบลบ้านระกาศ 20% และ ตำบลคลองด่าน 20% โดยคำนวณได้ดังนี้

ตำบลบางบ่อ = 160 คน

ตำบลบางพลีน้อย = 80 คน

ตำบลบ้านระกาศ = 80 คน

ตำบลคลองด่าน = 80 คน

รวมทั้งหมด = 80 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างลูกค้า การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ตราละอองอุ่น โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 400 คนจากการคำนวณวิธี Yamane (1976) โดยแบ่งสัดส่วนการสำรวจออกเป็นจำนวน 4 ตำบล คือ ตำบลบางบ่อ จำนวน 160 คน ตำบลบางพลีน้อย จำนวน 80 คน ตำบลบ้านระกาศ จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of consistency) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้ว จึงนำมาคำนวณค่า IOC เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบถาม มีลักษณะเป็นคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ตราละอองอุ่น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

โดยรูปแบบของ Likert’s scale ในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

ระดับ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ยตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	..... อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	..... อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	..... อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	..... อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	..... อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ตราละอองอุ่น ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนการสำรวจออกเป็นจำนวน 4 ตำบล คือ ตำบลบางบ่อ จำนวน 160 คน ตำบลบางพลีน้อย จำนวน 80 คน ตำบลบ้านระกาศ จำนวน 80 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2559 จนถึง 31พฤษภาคม 2559

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1977)

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน	1	หมายถึง	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
	0	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
	-1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ถานที่ซื้อ และวิธีการซื้อ ของผู้บริโภค

3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตรา โลโก้ สโลแกน และ ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

5. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มากกว่า 2 ตัวเลือก โดยใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มากกว่า 2 ตัวเลือก โดยใช้ One way ANOVA ในการทดสอบในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิควิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple liner regression)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตราละอองอุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทราปราการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน

Std. error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.error of the estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทราปราการ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	189	47.3	2
หญิง	211	52.7	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.70 และ เพศชายร้อยละ 47.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3	5
20-29 ปี	65	16.3	3
30-39 ปี	172	43.0	1
40-49 ปี	118	29.4	2
50-59 ปี	36	9.0	4
60 ปี ขึ้นไป	4	1.0	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 30-39 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0รองลงมา คือ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.40 อันดับสามคืออายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับสี่คืออายุ 50-59 ปีคิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับห้าคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหกคืออายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	130	32.4	2
สมรส	261	65.3	1
หย่าร้างหรือหม้าย	9	2.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.4 และอันดับสุดท้ายคือสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้อบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษา	24	6.0	4
อนุปริญญา	84	21.0	2
ปริญญาตรี	257	64.2	1
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับสามคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้ายคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดั[บ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักศึกษา	14	3.4	4
ธุรกิส่วนตัว ค้าขาย	76	19.0	2
พนักงานบริษัท	280	70.0	1
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	6.0	3
เกษตรกร	13	0.3	6
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5	1.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.0, อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0, นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.4, อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3, อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.8	4
10,001-20,000 บาท	112	28.0	2
20,001-50,000 บาท	239	59.7	1
50,001 บาทขึ้นไป	42	10.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 28.0, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนในการซื้อต่อครั้ง (กิโลกรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 กิโลกรัม	185	46.2	1
2 กิโลกรัม	137	34.2	2
3 กิโลกรัม	49	12.3	3
5 กิโลกรัม	27	6.8	4
มากกว่า 5 กิโลกรัม	2	0.5	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อจำนวน 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43.2 อันดับสาม ซื้อ 3 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสี่ ซื้อ 5 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย ซื้อมากกว่า 5 กิโลกรรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

เดือนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 เดือน/ ครั้ง	200	49.8	1
2 เดือน/ ครั้ง	111	27.6	2
3 เดือน/ ครั้ง	87	22.1	3
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	2	0.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 เดือนครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ซื้อ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6, ซื้อ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1, ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ซื้อต่อกิโลกรัม

ราคาซื้อต่อกิโลกรัม(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
60 บาทต่อกิโลกรัม	58	14.4	3
70 บาทต่อกิโลกรัม	124	31.0	2
80 บาทต่อกิโลกรัม	157	39.3	1
90 บาทต่อกิโลกรัม	49	12.3	4
มากกว่า 90 บาทต่อกิโลกรัม	12	3.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในราคากิโลกรัมละ 80 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ราคากิโลกรัมละ 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสาม กิโลกรัมละ 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับสี่คือ กิโลกรัมละ 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่ากิโลกรัมละ 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	191	47.8	1
ร้านสะดวกซื้อ	11	2.8	7
ตลาดสด	67	16.8	2
โรงสีข้าว	44	11.0	3
ร้านขายส่ง	33	8.3	5
สั่งออนไลน์	42	10.5	4
ร้านขายของฝาก	12	3.0	6
รวม	400	100.0	

จากตารางพบที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากซุปเปอร์มาเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่ 3 คือ โรงสีข้าวเป็นร้อยละ 11.0, สั่งซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.5, ซื้อจากร้านขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 , ซื้อจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สมาชิกในครอบครอบ	213	53.3	1
ญาติ	118	29.4	2
เพื่อน คนรู้จัก	65	16.3	3
นักแสดง นักร้อง บุคคลที่ชื่นชอบ	4	1.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับที่สองคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับที่สาม คือ เพื่อนและคนรู้จัก และอันดับสุดท้ายคือ นักแสดง นักร้อง บุคคลที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับทราบแหล่งข่าวสารข้อมูลข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูล	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
โทรทัศน์ วิทยุ	97	24.3	2
อินเทอร์เน็ต (Internet)	159	39.8	1
สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	71	17.6	3
โฆษณากลางแจ้ง	6	1.5	5
เพื่อน คนรู้จัก	67	16.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารข่าวไรซ์เบอร์รี่จากทาง Internet มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับที่สองคือ จากโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับสาม จาก สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับสี่ จากเพื่อนและ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสุดท้ายจาก โฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบกล่อง	75	18.7	2
แบบถุงพลาสติกสูญญากาศ	8	79.5	1
แบบพลาสติดทรงกลม	7	1.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เลือก มากที่สุดคือ แบบบรรจุพลาสติกสูญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 79.5 อันดับที่สอง คือ แบบบรรจุกล่อง คิดเป็นร้อยละ18.7 และอันดับสามคือ แบบพลาสติกทรงกลม คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของ คุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	*SD*	แปลผล	อันดับ
เกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ	4. 23	0.74	มากที่สุด	3
สีม่วงเข้มมีกลิ่นหอม	3.79	0.68	มาก	8
เต็มเมล็ดไม่แตกหัก	4.01	0.62	มาก	7
มีมาตรฐาน อ.ย	4.10	0.75	มาก	5
ระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน	4.16	0.73	มาก	4
ระบุวันหมดอายุ	4.45	0.66	มากที่สุด	1
คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคา	4.30	0.66	มากที่สุด	2
บอกคุณประโยชน์ชัดเจน	4.05	0.75	มาก	6
รวม	4.14	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-14 คุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาพบว่า โดยภาพรวม มีค่า $\bar{x}$ = 4.14, *SD* =0.7 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาคือ ระบุวันหมดอายุ $\bar{x}$ = 4.41 อยู่ในระดับ มากที่สุด

อันดับสองคือคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่า $\bar{x}$ = 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามคือ เกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ มีค่า $\bar{x}$ = 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสี่คือระบุวันผลิตที่ชัดเจน มีค่า $\bar{x}$ = 4.16 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือมีมาตรฐาน อ.ย. มีค่า $\bar{x}$ = 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับหก คือคุณประโยชน์ชัดเจน มีค่า $\bar{x}$ = 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับ 7 เต็มเมล็ดไม่แตกหัก มีค่า $\bar{x}$ = 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับแปด สีม่วงเข้มมีกลิ่นหอม มีค่า $\bar{x}$ = 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้า โลโก้ สโลแกน ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า ชื่อ โลโก้ สลแกน ที่ผู้ตอบแบบสอบให้ความสำคัญ

ตราสินค้า	$\bar{x}$	*SD*	แปลผล	อันดับ
สีของโลโก้ สวยงาม	3.68	0.70	มาก	7
โลโก้ สื่อถึงการรักสุขภาพ	3.82	0.69	มาก	1
ผลิตภัณฑ์จดจำง่าย	3.46	0.77	มาก	5
ชื่อสื่อถึงความอบอุ่น ปลอดภัย	3.67	0.80	มาก	3
สโลแกน สื่อถึงรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	3.62	0.77	มาก	4
รวม	3.65	0.75	มาก	6

จากตารางที่ 4-15 ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยภาพรวมมีค่า $\bar{x}$ = 3.65 ค่า *SD* = 0.75 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ โลโก้สื่อถึงการรักสุขภาพ มีค่า $\bar{x}$ = 3.82 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ สีของโลโก้ และตรารูปหัวใจสวยงาม มีค่า $\bar{x}$ = 3.68 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือชื่อสื่อถึงความอบอุ่น และปลอดภัย มีค่า $\bar{x}$ = 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ สโลแกนสื่อถึงรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่า $\bar{x}$ = 3.62 อยู่ในระดับมาก และอันดับห้าคือ ชื่อผลิตภัณฑ์จดจำง่าย มีค่า $\bar{x}$ = 3.46 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบให้ความสำคัญ

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	*SD*	แปลผล	อันดับ
ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมปลูกแบบอินทรีย์	4.44	0.63	มากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์ส่งคุณประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค	4.34	0.64	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.635	มากที่สุด	

จากตารางภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพบว่า โดยภาพรวมมีค่า $\bar{x}$ = 4.39 ค่า *SD* = 0.635 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ส่งคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมีค่า $\bar{x}$ = 4.34 คืออยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ

สอง คือ ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมปลูกแบบอินทรีย์ มีค่า $\bar{x}$ = 4.44 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่กับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่กับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ลูกค้าเลือกพิจารณา กับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ ด้านเพศของผู้ที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่กับตราสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสิค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างตราสินค้ากับ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกเพศ

เพศ	**ตราสินค้า (Brands)**			
	$\bar{x}$	***SD***	***t***	***p-value***
ชาย	3.64	0.48	-0.576	0.68
หญิง	3.66	0.44		

$^{*}p\text{-value} \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0. *p-value*=0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า α=0.05

($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลการตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านอายุกับการตราสินค้า

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อายุแตกต่างกันส่งผลตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่อายุแตกต่างกันส่งผลตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่จำแนกตามอายุ

	ตราสินค้า (Brands)			
อายุ	$\bar{x}$	***SD***	***F***	***p-value***
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.08	0.50	3.27	0.01*
20-29 ปี	3.65	0.47		
30-39 ปี	3.65	0.48		
40-49 ปี	3.64	0.43		
50-59 ปี	3.68	0.35		
60 ปีขึ้นไป	3.65	0.80		
รวม	3.65	0.46		

*$p\text{-value} \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการศึกษาแตกต่างกันกับตราสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างของอายุเฉลี่ย					
		ต่ำกว่า /20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.08		-0.57	-0.56	-0.56	-0.60	-1.22
p-prob		-	(0.07)	(0.06)	(0.07)	(0.05)*	(0.00)*
2. 20-29 ปี	3.65	-	-	0.01	0.08	-0.36	-0.64
p-prob				(0.93)	(0.90)	(0.69)	(0.06)
3. 30-39 ปี	3.65	-	-	-	0.00	-0.04	-0.65
p-prob					(0.96)	(0.61)	(0.00)*
4. 40-49 ปี	3.64	-	-	-	-	-0.44	-0.65
p-prob						(0.60)	(0.05)*
5. 50-59 ปีขึ้นไป	3.68		-	-	-	-	0.61
p-prob							(0.11)
5. 60 ปีขึ้นไป	3.65		-	-	-	-	-
p-prob							

จากตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 50-59 อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ α =0.05 หมายความว่า อายุ 50-59 ปี มีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่า อายุ อายุ 20 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 60 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า อายุ 60 ปี ขึ้นไป มีผลต่อการสร้างตราสินค้า น้อยกว่า อายุ 20 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่า 30-39 ปี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า อายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการสร้างตราสินค้า น้อยกว่า อายุ 30-39 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป และ อายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่า

p-prob เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการสร้างตราสินค้า น้อยกว่า อายุ 40-49 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสถานภาพกับตราสินค้า

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพ

	ตราสินค้า (Brands)			
สถานภาพ	$\bar{X}$	***SD***	***F***	***p-value***
โสด	3.62	0.52	0.811	0.44
สมรส	3.65	0.43		
หย่าร้างหรือหม้าย	3.80	0.26		
รวม	3.65	0.46		

*$p\text{-value} \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* =0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า α=0.05 ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถาณภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการศึกษากับตราสินค้า

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ตราสินค้า (Brands)			
	$\bar{x}$	***SD***	***F***	***p-value***
มัธยมศึกษา	3.72	0.40	4.56	0.04*
อนุปริญญา	3.62	0.37		
ปริญญาตรี	3.61	0.46		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.57		
รวม	3.65	0.46		

*$p\text{-value} \leqslant 0.05$

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value*=0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α=0.05 ($P < \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการศึกษาแตกต่างกันกับตราสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างของระดับการศึกษาเฉลี่ย			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. มัธยมศึกษา	3.72		0.98	0.10	-0.18
p-prob		-	(0.34)	(0.26)	(0.12)
2. อนุปริญญา	3.62	-	-	0.10	-0.28
p-prob				(0.85)	(0.02)*
3. ปริญญาตรี	3.61	-	-	-	-0.29
p-prob					(0.00)*
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	-	-	-	-
p-prob					

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ อนุปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการสร้างตราสินค้า น้อยกว่า ระดับอนุปริญญาโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการสร้างตราสินค้า น้อยกว่า ปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านอาชีพกับตราสินค้า

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้าจำแนกตามอาชีพหลัก

ระดับการศึกษา	ตราสินค้า (Brands)			
	$\bar{x}$	*SD*	*F*	*p-value*
นักศึกษา	3.28	0.62	4.31	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว	3.65	0.50		
พนักงานบริษัท	3.68	0.42		
ข้าราชการ	3.59	0.50		
เกษตรกร	3.72	0.17		
แม่บ้าน พ่อบ้าน	2.80	0.52		
รวม	3.65	0.46		

*$p\text{-value} \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านอาชีพแตกต่างกันกับตราสินค้า

อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างของอาชีพเฉลี่ย					
		นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	เกษตรกร	แม่บ้าน
1. นักศึกษา	3.28	-	-0.36	-0.39	-0.30	-0.43	-0.43
p-prob			(0.00)*	(0.00)*	(0.04)*	(0.07)	(0.09)
2. ธุรกิจส่วนตัว	3.65	-	-	-0.02	0.06	-0.06	0.85
p-prob				(0.63)	(0.56)	(0.74)	(0.01)*
3. พนักงานบริษัท	3.68	-	-	-	0.08	-0.03	0.88
p-prob					(0.35)	(0.84)	(0.00)*
4. ข้าราชการ	3.59	-	-	-	-	-0.12	-0.79
p-prob						(0.56)	(0.00)*
5. เกษตรกร		-	-	-	-	-	0.92
p-prob	3.72						(0.01)*
6. แม่บ้าน	2.80	-	-	-	-	-	
p-prob							

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่าอาชีพนักศึกษาโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทและนักศึกษา พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทมีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่านักศึกษาโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าราชการและนักศึกษา พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า α=0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการมีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่าอาชีพนักศึกษาโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแม่บ้านและอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า

p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า อาชีพแม่บ้านมีผลต่อการสร้างตราสินค้ามากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแม่บ้านและพนักงานบริษัท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่าอาชีพแม่บ้านมีผลต่อการสร้างตราสินค้ามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าแม่บ้านและข้าราชการ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า อาชีพแม่บ้านมีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่าอาชีพข้าราชการโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแม่บ้านและเกษตรกร พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า อาชีพแม่บ้านมีผลต่อการสร้างตราสินค้ามากกว่าอาชีพเกษตรกรโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านรายได้กับตราสินค้า

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามรายได้

	ตราสินค้า (Brands)			
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	***SD***	***F***	***p-value***
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.31	0.57	1.718	0.16
10,001-20,000 บาท	3.62	0.45		
20,001-50,000 บาท	3.66	0.41		
50,000 บาทขึ้นไป	3.71	0.63		
รวม	3.65	0.46		

* *p-value* $\leqslant$ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value*=0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า α=0.05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านรายได้ส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้งกับตราสินค้า

H0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามจำนวนซื้อต่อครั้ง

จำนวนซื้อต่อครั้ง	**ตราสินค้า (Brands)**			
	$\bar{x}$	***SD***	***F***	***p-value***
1 กิโลกรัม	3.61	0.49	2.328	0.06
2 กิโลกรัม	3.65	0.37		
3 กิโลกรัม	3.69	0.45		
5 กิโลกรัม	3.79	0.54		
มากกว่า 5 กิโลกรัม	2.90	0.70		
รวม	3.65	0.46		

**p-value* $\leqslant$ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการจำนวนซื้อต่อครั้งส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อกับตราสินค้า

H_0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	**ตราสินค้า (Brands)**			
	$\bar{x}$	***SD***	***F***	***p-value***
1 เดือนครั้ง	3.67	0.42	1.216	0.30
2 เดือนครั้ง	3.65	0.37		
3 เดือนครั้ง	3.58	0.61		
รวม	3.65	0.46		

* *p-value* $\leqslant$ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านราคาซื้อต่อกิโลกรัมกับตราสินค้า

H_0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามราคาในการซื้อต่อครั้ง

ราคาในการซื้อต่อกิโลกรัม	ตราสินค้า (Brands)			
	$\bar{x}$	*SD*	*F*	*p-value*
60 บาท/ กิโลกรัม	3.56	0.50	3.662	0.01*
70 บาท/ กิโลกรัม	3.66	0.43		
80 บาท/ กิโลกรัม	3.70	0.37		
90 บาท/ กิโลกรัม	3.63	0.57		
มากกว่า 90 บาท/ กิโลกรัม	3.23	0.71		
รวม	3.65	0.46		

*$p\text{-value} \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 ($P < \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคามีผลตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านราคาซื้อแตกต่างกันกับตราสินค้า

ราคาซื้อ (ต่อกิโลกรัม)	$\bar{x}$	ผลต่างของราคาซื้อเฉลี่ย (ต่อกิโลกรัม)				
		60 บาท	**70 บาท**	**80 บาท**	**90 บาท**	**มากกว่า 90 บาท**
1. 60 บาท	3.56	-	-0.09	-0.13	-0.06	-0.33
p-prob			(0.20)	(0.04)*	(0.47)	(0.02)*
2. 70 บาท	3.66	-	-	-0.04	0.02	-0.42
p-prob				(0.39)	(0.70)	(0.00)*
3. 80 บาท	3.70	-	-	-	0.07	0.47
p-prob					(0.31)	(0.00)*
4. 90 บาท	3.63	-	-	-	-	0.39
p-prob						(0.00)*
5. มากกว่า 90 บาท	3.23	-	-	-	-	-
p-prob						

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างราคาซื้อ 80 บาท/ กิโลกรัมและ 60 บาท/ กิโลกรัม พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า ราคาซื้อต่อ 80 บาท/ กิโลกรัม มีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่าราคา 60 บาท/ กิโลกรัม เฉลี่ยเท่ากับ 0.13

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างราคาซื้อมากกว่า 90 บาท/ กิโลกรัมและ 60 บาท/ กิโลกรัม พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า ราคาซื้อมากกว่า 90 บาท/ กิโลกรัม มีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่าราคา 60 บาท/ กิโลกรัม เฉลี่ยเท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างราคาซื้อมากกว่า 90 บาท /กิโลกรัมและ 70 บาท/ กิโลกรัม พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า ราคาซื้อมากกว่า 90 บาท/ กิโลกรัม มีผลต่อการสร้างตราสินค้าน้อยกว่าราคา 70 บาท/ กิโลกรัม เฉลี่ยเท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างราคาซื้อมากกว่า 90 บาท/ กิโลกรัมและ 80 บาท/ กิโลกรัม พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α = 0.05 หมายความว่า ราคาซื้อมากกว่า 90 บาท/ กิโลกรัม มีผลต่อการสร้างตราสินค้ามากกว่าราคา 80 บาท/ กิโลกรัม เฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างราคาซื้อมากกว่า 90 บาท/กิโลกรัมและ 90 บาท/กิโลกรัม พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคาซื้อต่อมากกว่า 90 บาท/กิโลกรัม มีผลต่อการสร้างตราสินค้าราคา 90 บาท/กิโลกรัม เฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แหล่งที่ซื้อกับตราสินค้า

H_0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ	**ตราสินค้า (Brands)**			
	$\bar{X}$	***SD***	***F***	***p-value***
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	3.67	0.41	1.230	0.29
ร้านสะดวกซื้อ	3.49	0.64		
ตลาดสด	3.69	0.43		
โรงสีข้าว	3.51	0.38		
ร้านขายส่ง	3.68	0.48		
สั่งซื้อออนไลน์	3.60	0.51		
ร้านขายของฝาก	3.60	0.93		
รวม	3.65	0.46		

$^{*}p\text{-}value \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านแหล่งที่ซื้อมีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิใจซื้อกับตราสินค้า

H_0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิใจแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิใจแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพล	**ตราสินค้า (Brands)**			
	$\bar{x}$	***SD***	***F***	***p-value***
สมาชิกในครอบครัว	3.63	0.47	0.705	0.55
ญาติ	3.66	0.34		
เพื่อน คนรู้จัก	3.68	0.58		
นักแสดง บุคคลที่ชื่นชอบ	3.40	0.48		
รวม	3.65	0.65		

$^{*}p\text{-}value \leqslant 0.05$

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการรับข้อมูลข่าวสารกับตราสินค้า

H_0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับข้อมมูลข่าวสารแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับข้อมมูลข่าวสารแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ตราสินค้า (Brands)			
	$\bar{X}$	*SD*	*F*	*p-value*
โทรทัศน์ วิทยุ	3.62	0.49	0.853	0.49
Internet	3.67	0.43		
สิ่งพิมพ์	3.68	0.34		
โฆษณากลางแจ้ง	3.43	0.66		
เพื่อน คนรู้จัก	3.59	0.55		
รวม	3.65	0.46		

* *p-value* $\leqslant$ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (P > α) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารมีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์กับตราสินค้า

H0: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า จำแนกการเลือกบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่

บรรจุภัณฑ์ที่เลือก	ตราสินค้า (Brands)			
	$\bar{x}$	*SD*	*F*	*p-value*
แบบบรรจุกล่อง	3.61	0.39	0.454	0.636
แบบบรรจุถุงพลาสติกสุญญากาศ	3.65	0.47		
แบบบรรจุพลาสติกทรงกลม	3.74	0.32		
รวม	3.65	0.46		

* *p-value* $\leqslant$ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 *p-value* = 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์มีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อตราสินค้า

H_0= คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไม่มีผลตราสินค้า

H_1 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ ที่มีผลกับตราสินค้า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลกับตราสินค้า	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	***t***	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	***SE***	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	2.48	0.234		10.605	0.00*		
1. เกษตรอินทรีย์	0.01	0.03	0.02	0.46	0.64*	0.83	1.20
2. สีม่วง มีกลิ่นหอม	0.08	0.03	0.12	2.60	0.01*	0.89	1.12
3. เต็มเมล็ดไม่แตกหัก	0.09	0.03	0.12	2.51	0.01*	0.87	1.13
4. มี อ.ย. รับรอง	0.11	0.03	0.18	3.51	0.00*	0.75	1.33
5. ระบุแหล่งผลิตชัดเจน	0.09	0.03	0.14	2.59	0.01*	0.66	1.51
6. ระบุวันหมดอายุ	0.10	0.03	0.15	2.84	0.00*	0.76	1.31
7. คุ้มค่ากับราคา	0.17	0.03	0.24	4.98	0.00*	0.88	1.13
8. บอกคุณประโยชน์ชัดเจน	0.03	0.03	0.05	1.14	0.25	0.84	1.18
R	0.400						
R square	0.160						
Adjusted R square	0.143						
Durbin Watson	1.969						
F ratio	9.316	(0.00)					

**p-value* $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-34 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า เกษตรอินทรีย์ สีม่วง มีกลิ่นหอม เต็มเมล็กไม่แตกหัก มีอ.ย. รับรอง ระบุแหล่งผลิตชัดเจน ระบุวันหมดอายุ คุ้มค่ากับราคา บอกประโยชน์ชัดเจน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ *R* ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และตัวแปรตาม “ตราสินค้า” ซึ่งเท่ากับ 0.400 ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า *R Square* เท่ากับ 0.160 หรือร้อยละ 16.00

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า *Sig.*= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือตราสินค้า

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 2.48 + 0.11\ (X_1) + 0.08\ (X_2) + 0.09\ (X_3) + 0.11\ (X_4)$

$+ 0.09\ (X_5) + 0.10\ (X_6) + 0.17\ (X_7) + 0.03\ (X_8)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การสร้างตราแบรนด์

X_1 = ปัจจัยคุณภาพเกษตรอินทรีย์

X_2 = ปัจจัยคุณภาพสีม่วงเข้ม มีกลิ่นหอม

X_3 = ปัจจัยคุณภาพเต็มเมล็ดไม่แตกหัก

X_4 = ปัจจัยคุณภาพมีมาตรฐาน อ.ย.

X_5 = ปัจจัยคุณภาพระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน

X_6 = ปัจจัยคุณภาพระบุวันหมดอายุ

X_7 = ปัจจัยคุณภาพด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

X_8 = ปัจจัยคุณภาพบอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจน

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าด้านคุณภาพเษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.11 ถ้าด้านคุณภาพสีม่วงเข้ม มีกลิ่นหอม 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย ถ้าด้านคุณภาพเต็มเมล็ดไม่แตกหักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย ถ้าด้านคุณภาพมีมาตรฐาน อ.ย. เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย ถ้าด้านคุณภาพระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย ถ้าด้านคุณภาพระบุวันหมดอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย ถ้าปัจจัยคุณภาพด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.17 และถ้า ปัจจัยคุณภาพบอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.03 หน่วย

และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการพยากรณ์คือ ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้า	*Sig.*	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกันส่งผลตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.14	ยอมรับ H_0
4.1.2	อายุแตกต่างกันส่งผลตราสินค้า แตกต่างกัน	0.01*	ปฏิเสธ H_0
4.1.3	สถานภาพแตกต่างส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.44	ยอมรับ H_0
4.1.4	การศึกษาแตกต่างกันส่งผลตราสินค้า แตกต่างกัน	0.04*	ปฏิเสธ H_0
4.1.5	อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า แตกต่างกัน	0.01*	ปฏิเสธ H_0
4.1.6	รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.16	ยอมรับ H_0
4.2.1	จำนวนที่ซื้อแตกต่างส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.06	ยอมรับ H_0
4.2.2	ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.30	ยอมรับ H_0
4.2.3	ราคาแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า แตกต่างกัน	0.01*	ปฏิเสธ H_0
4.2.4	แหล่งจำหน่ายที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.29	ยอมรับ H_0
4.2.5	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.55	ยอมรับ H_0
4.2.6	การรับแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.55	ยอมรับ H_0
4.2.7	บรรจุภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน	0.63	ยอมรับ H_0
4.2.8	คุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่ส่งผลต่อตราสินค้า	0.00*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าข้าวไรเบอร์รี่ กรณีศึกษา ตราละอองอุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 4 ตำบล รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.70 เพศชายร้อยละ 47.30 ด้านอายุมีช่วง 30-39 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 40-49 ปี

คิดเป็นร้อยละ 29.40 อันดับสามคืออายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับสามคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.0, อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อจำนวน 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43.2 อันดับสาม ซื้อ 3 กิโลกรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1 เดือนครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ซื้อ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6, ซื้อ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1 เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในราคากิโลกรัมละ 80 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ราคากิโลกรัมละ 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสาม กิโลกรัมละ 60 บาท เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากซุปเปอร์มาเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่ 3 คือ โรงสีข้าวเป็นร้อยละ 11.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับที่สองคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 29.4 การรับข้อมูลข่าวสารจากทาง Internet มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับที่สองคือ จากโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับสาม จาก สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.6 บรรจุภัณฑ์ที่เลือก มากที่สุดคือแบบบรรจุพลาสติกสูญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 79.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่

ด้านคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาพบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 0.7 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาคือ ระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.30 อยู่

ในระดับมากที่สุด อันดับสามคือเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 0.75 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ โลโก้สื่อถึงการรักสุขภาพ มีค่า เฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ สีของโลโก้ และตรารูปหัวใจสวยงาม มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือชื่อสื่อถึงความอบอุ่น และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือระบุวันผลิตที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือมีมาตรฐาน อ.ย. ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับหก คือคุณประโยชน์ชัดเจน ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับ 7 เต็มเมล็ดไม่แตกหัก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับแปด สีม่วงเข้มมีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) เท่ากับ 0.635 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ส่งคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.34 คืออยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมปลูกแบบอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.44 คืออยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอรี่ พบว่า ทางด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ด้านสถาณภาพแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลส่งผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้า พบว่า ด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อส่งผลต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อมีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันด้านแแหล่ง

ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์มีผลต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้า พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 16.00 และถ้ามองลงไปที่ปัจจัยย่อย สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการพยากรณ์คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา คือ ถ้าปัจจัยคุณภาพด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.17

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวไรซ์เบอร์รีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปาณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุบุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน และจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย ด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของทฤษฎีของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) การแบ่งส่วนตลาดโดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงปริมาณการออม การลงทุนและการจับจ่ายใช้สอย เช่น บริษัทผู้ผลิตซอสมะเขือเทศ Heinz เข้าใจปัญหาการบริโภคซอสมะเขือเทศของเด็กจึงได้แนพนำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเด็กที่เรียกว่า EZ Squirt Ketchup เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เด็กสามารถบีบซอสมะเขือเทศได้ง่าย Chay Dick อ้างถึงใน Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007) ทางด้าน รายได้ การศึกษา และอาชีพ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยรายได้ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เพราะปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาด มักจะใช้ปัจจัยรายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุที่จะทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่นส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้

กับด้านอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แพทย์มีฐานะร่ำรวย และสนใจทางด้านสุขภาพเป็นพิเศษ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้า พบว่า ด้านราคามีผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วิเชียร วิทยอุดม (2555) ที่กล่าวถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกการใช้หรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้า และการบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็น และสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร จะซื้อได้เมื่อใด จะหาซื้อได้จากไหน ราคาเท่าไหร่ และจะจ่ายอย่าไร ซึ่งผู้บริโภคในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) จะตระหนักในเรื่องราคาและนิสัยการใช้เงิน กล่าวคือการจ่ายเงินที่ราคาเท่าไหร่ และจะจ่ายอย่าไร เพื่อให้ได้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกับความต้องการของตน และอยู่ในราคาที่ตนพร้อมที่จะจ่าย

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบปัจจัยทางด้านคุณภาพของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีผลต่อตราสินค้า พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้า ร้อยละ 16.00 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า คุณภาพผลิตผภัณฑ์ (Product quality strategy) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ปาณิศา มีจินดา (2554) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงคุณภาพจะทำให้มีส่วนครองตลาดสูงสุด และ Masahiro Ohata (2556) กล่าวถึงคุณภาพเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าก็จะซื้อมาใช้อีก ลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่องก็จะกลายเป็นลูกค้าชั้นดี เมื่อ ผลิตภัณฑ์มีลูกค้าชั้นดีจำนวนมากก็จเริ่มกลายเป็นลูกค้าชั้นดีจำนวนมากก็จะเริ่มกลายเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์มาเป็นเวลาหลาย ๆ ปีย่อมมีลูกค้าชั้นดีที่ซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นั้นเสมอ แบรนด์เป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงความเชื่อถือ เหตุผลของการซื้อหาผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงนั้นสำหรับบางคนอาจเพื่อบ่งบอกสถาณภาพทางสังคม อย่างไรก็ตาม เหตุผลสำคัญน่าจจะเป็นเพราะความสบายใจในการซื้อเนื่องจากคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์นั้น เราแนะนำผลิตภัณฑ์แบรนด์ให้กับใครก็เป็นเพราะเชื่อว่าเป็นของดีนั่นเอง ดังนั้น กล่าวได้ว่าเงื่อนไขเบื้องต้นของการสร้างแบรนด์ก็คือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จากหน้า 51 ตารางที่ 4-1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศกับเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และจากตารางที่ 4-2 พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ซึ่งเป็นวัยทำงาน และจากตารางที่ 4-3 พบว่าสถาณภาพสมรส จากตารางที่ 4-4 จบระดับปริญญาตรี และจากตารางที่

4-6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ผู้หญิงเป็นแม่บ้านที่รักสุขภาพและดูแลเรื่องการซื้ออาหารให้ครอบครัว และดูแลสุขภาพให้กับคนในครอบครัว ดังนั้นสินค้าเพื่อสุขภาพควรจะมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จากตารางที่ 4-10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าผ่านช่องทางซุปเปอร์เก็ต มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้หญิงวัยทำงานที่ยังคงมีไลฟ์สไตส์ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกมาก และจากตารางที่ 4-12 หาข้อมูลข่าวสารจาก Internet มากที่สุด อันอาจเนื่องจากการสื่อสารทาง Internet สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากตารางที่ 4-9 หน้า 55 คือ 80 บาท ต่อกิโลกรัม ซึ่งอยู่ในระดับกลางไม่ต่ำและสูงมากเกินไป ดังนั้นควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ผลวิจัยในเรื่องจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมมากที่สุด และจากตารางที่ 4-8 พบว่าความถี่ในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า การซื้อของผู้บริโภคยังคงซื้อจำนวนน้อย และซื้อบ่อย เฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นควรจะทำบรรจุภัณฑ์ขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5. จากการทดสอบสมติฐานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า ด้านราคามีผลต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จากตาราง 4-28 หน้า 72 แสดงให้เห็นว่าในตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีการแข่งขันกันมากนั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับทางด้านราคาเป็นหลัก ราคาจึงมีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อันเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จะทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ในระยะยาว

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์เปิดตัวโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ แคมเปญ รักใครให้ Riceberry. (2558). เข้าถึงได้จาก http://packaging.oie.go.th/readmore_economic-news.php?view=3&ecoid=287.

จียู ฟีนจวน. (2557). *คุณภาพที่รับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า มีผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาของตรา TCL*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูข้าวไรซ์เบอร์รี่ทางเลือกรายได้มั่นคง. (30 กันยายน 2557). *คมชัดลึก*, เข้าถึงได้จาก http://www.komchadluek.net/detail/20140930/193086.html

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดอน, ไอโคบัคซี. และ คอตเลอร์, ฟิลิปส์. (2551). *การบริหารการตลาด* (ณัฐนา สินตระการผล, แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและกาวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2554). *การวางแผนการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเพทฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุศักดิ์ จิตแสง. (2556). *การจัดการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการเพาะปลูกข้าวไร่ในระบบการเพาะปลูกพืชไร่ในจังหวัดขอนแก่น*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาตสร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ. (2558). เข้าถึงได้จาก http://www.thairath.co.th/clip/19961.

เมศิณี พรหมจรรย์. (2555). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทไวท์เทนนิ่ง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไรซ์เบอรี่โมเดลเพิ่มมูลค่าข้าวไทย (7 มีนาคม 2557). *เดลินิวส์*. เข้าถึงได้จาก http://www.dailynews.co.th/article/220611.

วิชิต อู่อ้น . (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท พริ้นแอทมี (ประเทศไทย) จำกัด.

วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี. (2559). *อำเภอบางบ่อ*. เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเพทฯ: ธนธัชการพิมพ์.

วิริศา ตรีธรรมมาพร. (2557). *การบริโภคซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *ประโยชน์ข้าวไรซ์เบอร์รี่*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaihealth.or.th/Content/6908.

อาณัต อุทัย. (2558). การ*ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ปลอดสารพิษของกลุ่มชุมชนเขาไผ่ จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

โอตะ มาซะฮิโร. (2556). *สินค้ายอดนิยมจากเริ่มต้นสู่แบรนด์อมตะ* (ประยูร เชี่ยววัฒนา, แปล). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

Nunnally, J C. (1967). *Psychometric theory*, New York: McGraw Hill.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of ctiterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2 49-60.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*, USA: Prentice Hall.

ภาคผนวก ก

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การทดสอบ ค่า Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศของกลุ่มตัวอย่าง	106.17	65.730	.131	.730
อายุของกลุ่มตัวอย่าง	103.97	61.206	.416	.714
สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง	105.93	67.099	-.033	.735
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	104.73	65.099	.127	.731
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	104.83	68.557	-.169	.746
รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	104.60	65.972	.011	.741
พฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่าง	106.63	67.068	.000	.732
จำนวนการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	105.37	65.206	.030	.744
ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	105.97	65.826	.032	.738
ราคากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อต่อกิโลกรัม	104.77	59.013	.418	.712
กลุ่มตัวอย่างซื้อจากซูปเปอร์มาร์เก็ต	107.00	65.862	.121	.730
กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านสะดวกซื้อ	107.50	66.603	.061	.731

กลุ่มตัวอย่างซื้อจากโรงสีข้าว	107.57	67.151	-.035	.733
กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านขายส่ง	107.63	67.068	.000	.732
กลุ่มตัวอย่างซื้อสั่งออนไลน์	107.60	68.386	-.448	.738
กลุ่มตัวอย่างซื้อร้านขายของฝาก	107.60	66.731	.102	.731
กลุ่มตัวอย่างซื้อจากแหล่งอื่น	107.63	67.068	.000	.732
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	106.00	68.276	-.136	.749
แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบ	104.93	61.168	.143	.744
บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือก	105.73	67.789	-.162	.736
เกษตรอินทรีย์	103.10	62.921	.422	.718
สีม่วงเข้ม มีกลิ่นหอม	103.60	65.352	.156	.729
เต็มเมล็ดไม่แตกหัก	103.43	63.702	.405	.720
มี อ.ย	103.13	63.154	.291	.722
ระบุแหล่งผลิต	103.07	62.823	.435	.717
ระบุวันหมดอายุ	103.03	61.482	.534	.711
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	103.00	61.379	.617	.710
บอกคุณประโยชน์อย่างชัดเจน	103.57	61.840	.277	.723
สีของ Logo สวยงาม	104.20	61.200	.435	.713
ชื่อจดจำง่าย	104.07	63.237	.312	.721
สื่อถึงความอบอุ่น ปลอดภัย	103.87	63.223	.313	.721

สโลแกนสื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม รักสุขภาพ	104.20	62.579	.276	.723
ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	103.10	62.369	.485	.715
ส่งมอบคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	103.17	61.799	.550	.712

ชุดที่..... วันที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ตราละอองอุ่น

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-29 ปี
( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี
( ) 50-59 ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. สถาณภาพ ( )โสด ( ) สมรส ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. การศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อนุปริญญา/ปวส.
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
( ) พนักงานบริษัท ( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) เกษตรกร ( ) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือเทียบเท่า ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-50,000 บาท

( ) 50,0001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

7. ท่านเคยซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย (ถ้าไม่เคยไม่ต้องตอบข้อต่อไป)

8. จำนวนในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้ง

( ) 1 กิโลกรัม ( ) 2 กิโลกรัม

( ) 3 กิโลกรัม ( ) 5 กิโลกรัม

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ……

9. ความถี่ในซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่าน

( ) 1 เดือนครั้ง ( ) 2 เดือนครั้ง

( ) 3 เดือนครั้ง ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ราคาข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านซื้อต่อ 1 กิโลกรัม

( ) 60 บาท/ กิโลกรัม ( ) 70 บาท/ กิโลกรัม

( ) 80 บาท/ กิโลกรัม ( ) 90 บาท/ กิโลกรัม

( ) มากกว่า 90 บาท

11. ท่านเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งจำหน่ายใด

( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ต ( ) ร้านสะดวกซื้อ

( ) ตลาดสด ( ) โรงสีข้าว

( ) ร้านขายส่ง ( ) สั่งซื้อออนไลน์

( ) ร้านขายของฝาก ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

12. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของท่าน

( ) สมาชิกในครอบครัว ( ) ญาติ

( ) เพื่อน/ คนรู้จัก ( ) นักแสดง/ นักร้อง/ บุคคลที่ตนชื่นชอบ

13. ท่านทราบข้อมูลข้าวไรซ์เบอร์รี่จากแหล่งใด

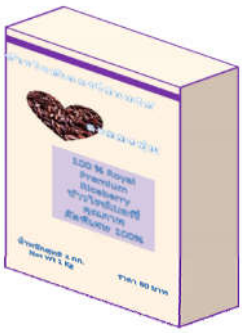
( ) โทรทัศน์/ วิทยุ ( ) Internet

( ) สิ่งพิมพ์ต่างๆ ( ) โฆษณากลางแจ้ง

( ) เพื่อน / คนรู้จัก

14. บรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบใดที่ท่านเลือก

( ) แบบบรรจุกล่อง



( ) แบบบรรจุถุงพลาสติกสูญญากาศ

( ) แบบบรรจุพลาสติกทรงกลม

ส่วนที่ 3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับคะแนนคุณภาพข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านให้ความสำคัญ

15. คุณภาพด้านล่างของข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านให้ความสำคัญมากน้อยระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
เกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ					
สีม่วงเข้ม มีกลิ่นหอม					
เต็มเมล็ดไม่แตกหัก					
มีมาตรฐาน อ.ย ให้การรับรอง					
ระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน					
ระบุวันหมดอายุ					
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
บอกคุณประโยชน์ที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ชื่อ โลโก้ สโลแกน ภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ชื่อผลิตภัณฑ์ : ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ “ตราละอองอุ่น”

สโลแกน : อุ่นรักษ์ อุ่นสุขภาพ

17. ประเด็น ชื่อ โลโก้ สโลแกน ท่านคิดว่าเหมาะสมมากน้อยระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
สี ของ ตรา (Logo) รูปหัวใจมีความสวยงาม					
ตรา (Logo) ผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่รูปหัวใจ สื่อความหมายการรักสุขภาพ					
ชื่อผลิตภัณฑ์ “ละอองอุ่น” เป็นที่จดจำได้ง่าย					
ชื่อผลิตภัณฑ์สื่อถึงความอบอุ่น และปลอดภัย					
สโลแกน อุ่นรักษ์ อุ่นสุขภาพ สื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเกษตรอินทรีย์ และรักสุขภาพ					

18. ประเด็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์					
ผลิตภัณฑ์สามารถส่งคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจค่าอัคราวิสุทธ์

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 5, 2016 at 09:25 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
203585	Apr 5, 2016 at 09:25 AM	57750005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 5, 2016 at 09:59 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
203600	Apr 5, 2016 at 09:59 AM	57750005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.doc	Completed	0.50 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาปตท.พิจารณ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	มนกุลี อิมประสงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.50 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
ผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target market คำตอบที่ต้องการคือลักษณะกลุ่มเป้าหมายหรือด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer by คำตอบที่ต้องการคือสิ่ง	คือลูกค้า(Who ?)ผู้บริโภคซื้ออะไร(What ?)ทำไมซื้อ(Why ?)ซื้ออย่างไร (When ?)ซื้อที่ไหน(Where ?)ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด(How often ?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ(Who ?) 3 .ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ(2541 : 125 - 126)ได้สรุปคำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภคและคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ? What ? Why ? Who ? When ? Where ?และ How ?เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations รายละเอียดดังตารางที่2.1 11 ตารางที่2.1แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)คำถาม(6Ws และ 1H)คำตอบที่ต้องการ(7Os)กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อ 1 .ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market ?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)หาง้าน(1)ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4)พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 .ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 5, 2016 at 09:22 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
203583	Apr 5, 2016 at 09:22 AM	57750005@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ภาคผนวก