

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม

The Consumption Behavior of Consumers Interested in Buying Packaged Rice
Chips from The Baan Hed Khwan Wan Farm Community Enterprise

วิทยาศาสตร์ วังพลายเจริญสุข¹ อธิพงศ์ เศรษฐบุตร² อาภา วรรณณวี³
เดชา พนาวรกุล⁴ กมลวรรณ ทองฤทธิ์^{4*} สิริศักดิ์ จรรย์ยาวดี⁵ ไชนิล สมบูรณ์⁶
Wassaya Wangplaicharoensuk¹ Tatchapong Sattabut² Apa Wanchavee³
Daycha Phanaworakul⁴ Kamonwan Thongrit^{4*} Sittisak Chanyawut⁵ Sainil Somboon⁶
* Corresponding author Email: kamonwan.thr@gmail.com

Received: September 27th, 2024; Revised: February 7th, 2025.; Accepted: August 7th, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ และ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 323 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อบริโภคเอง โดยบริโภค 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20 – 30 บาท ต่อครั้ง มักซื้อจากหลากหลายช่องทางตามโอกาสและสถานที่ที่ไปเพราะสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งซื้อเจ้าเดิมเป็นประจำ เพื่อบริโภคที่บ้าน เป็นอาหารว่าง ในช่วงเวลากลางวันเพียงคนเดียว และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง เหตุผลที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อยและคุณภาพดี (2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Associate Professor, Ph.D., Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Assistant Professor, Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁴ อาจารย์, สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Lecturer, Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Assistant Professor, Department of Marketing Communications and Entertainment Business, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁶ อาจารย์ ดร., สาขาวิชาภาพยนตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Lecturer, Ph.D., Department of Film, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้สนใจดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มอาหาร สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ,วิสาหกิจชุมชน ,พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the consumption behavior of consumers interested in buying packaged rice chips and (2) to compare the purchasing decision-making behavior for packaged rice chip products from the Baan Hed Khwan Wan Farm community enterprise, classified by demographic factors. The study employs a survey research method, using questionnaires to collect data from 323 sample consumers. The study results indicated that: (1) the consumers primarily purchase packaged rice chip products for personal consumption, typically consuming them 2-4 times per week, with a spending range of 20-30 THB per purchase. They often purchase products through various channels depending on the occasion, the place of their destination, or their convenience. They usually buy from the same seller regularly as a midday snack at home alone. The key influencer in their purchasing decision is themselves, with the main reasons for purchasing the product being its good taste and high quality. (2) The comparison of purchasing decisions categorized by demographic factors showed that gender, age, and occupation do not significantly affect purchasing decisions. However, the income per month factor significantly impacts purchasing decisions, with statistical significance at the .05 level. The research findings can be used by community enterprise operators and people interested in starting a business, particularly in the food industry, to design business strategies that match consumer demands and marketing strategy development.

Keywords: Purchasing Decision, Community Enterprise, Consumption Behavior

บทนำ

ข้าวเกรียบเป็นอาหารขบเคี้ยว (Snack food) ที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในแทบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SukJuntra & Tayeh, 2017) ซึ่งข้าวเกรียบนั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถบริโภคได้ในโอกาสต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริโภค ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ รวมทั้งแนวโน้มการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และการเว้นระยะห่างทางสังคมที่มีมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของอาหารขบเคี้ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Trade Policy and Strategy Office, 2024) โดยมูลค่าทางการตลาดของอาหารขบเคี้ยวทั่วโลกตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5.4 ต่อปี (Buranthaveekoon, 2023) และจากข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ที่ระบุว่า ในปี 2566 ที่ผ่านมานี้ ตลาดค้าปลีกอาหารขบเคี้ยวของโลกมีมูลค่ามากถึง 6.4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (Trade Policy and Strategy Office, 2024) ซึ่งข้าวเกรียบมีสัดส่วนของอาหารขบเคี้ยวที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด คือ 35.5% ของตลาดอาหารขบเคี้ยวทั่วโลก (Buranthaveekoon, 2023) เหตุผลเพราะความสะดวก รวดเร็ว และความเพลิดเพลินที่ช่วยผ่อนคลายระหว่างการทำงาน ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมใช้เวลากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมักอาศัยอยู่

คนเดียวหรือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และสำหรับประเทศไทย ในปี 2566 ตลาดอาหารขบเคี้ยวของประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 105,200.7 ล้านบาท ซึ่งอาหารขบเคี้ยวทั่วไปมูลค่า 47,206.8 ล้านบาท (คิดเป็น 44.9% ของมูลค่าตลาด) รองลงมา คือ อาหารขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมูลค่า 28,314.8 ล้านบาท (คิดเป็น 26.9% ของมูลค่าตลาด) ทั้งนี้ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมของอาหารขบเคี้ยว ด้วยเหตุผลเพราะความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบหลัก ทั้งผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ผสานกับภูมิปัญญาอันล้ำค่าในการแปรรูปอาหาร ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก (Trade Policy and Strategy Office, 2024) ดังที่กล่าวมาในข้างต้น เห็นได้ว่า ข้าวเกรียบ ถือเป็นอาหารขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยม โดยข้าวเกรียบนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปได้ง่าย ต้นทุนต่ำ มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตข้าวเกรียบจะใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นหลักและมีการเพิ่มเนื้อสัตว์ เช่น กุ้ง ปลา หรือพืชผัก เช่น พริกทอง ข้าวโพด และเห็ด นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มกลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย (SukJuntra & Tayeh, 2017) โดยข้าวเกรียบที่ผลิตกันในแต่ละพื้นที่จะมีรสชาติและกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป (Yimtoe et al., 2012) ซึ่งข้าวเกรียบที่เรามักเห็นทั่ว ๆ ไปจะเป็นข้าวเกรียบที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรม ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้งตรามโนราห์ ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ และนอกจากนี้ยังมีข้าวเกรียบที่ผลิตในระดับครัวเรือน กลุ่มแม่บ้าน (Chitphutthanakul, 2013) รวมทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย ซึ่งการผลิตข้าวเกรียบในระดับครัวเรือนนี้ถือเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ผลิตจากวัตถุดิบและแรงงานฝีมือของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (Yimtoe et al., 2012) วิสาหกิจชุมชน จัดเป็นกิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดยทุนของชุมชนดังกล่าว ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นที่พึ่งอันอบอุ่นใจกัน (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, n.d.) ประกอบกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย การคำนึงถึงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพคน และการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่น (Hunnak et al., 2020) พร้อมทั้งมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันตามแต่ละอัตลักษณ์ของแต่ละแหล่งพื้นที่ ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนตามท้องถิ่นนั้น ๆ

วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ตำบลท่าเสา อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี 2561 โดยมีการเพาะเห็ดและปลูกผักต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ตลอดจนมีการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (Bangkokbiznews, 2021) วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มนี้ได้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ อาทิเช่น ข้าวเกรียบผักโขม ข้าวเกรียบเห็ดหูหนูดำ และข้าวเกรียบพริกทอง เป็นต้น ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนและสมาชิกในชุมชน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสามารถในการอยู่รอดและเติบโตเพื่อหาเลี้ยงชีพโดยพึ่งพาตนเองได้มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังอาจนำไปสู่การสร้างความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ หรือสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนได้อีกด้วย ทั้งนี้จากทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นซึ่งสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับบทบาทการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น เนื่องด้วยวิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานและผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน และยังอาจส่งผลกระทบได้ของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ชุมชน และผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มอาหาร เพราะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ตลอดจนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 323 ฉบับ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการบริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประยุกต์และพัฒนาข้อคำถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่แบบให้เลือกคำตอบ (Permethai, 2006) มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างข้อคำถามจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามสามารถวัดได้ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณา จากนั้นนำเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาร์คภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .88 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ทั้งนี้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีจำนวน 323 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 83.90 ซึ่งมากกว่า ร้อยละ 50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีสำหรับวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบด้วยตนเอง (Rattanamanee & Phasunon, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์ขวัญวัลย์ฟาร์ม พบว่า รายงานผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์ขวัญวัลย์ฟาร์ม มีรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ที่ท่านจะซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ เพราะเหตุใด		
เพื่อใช้หรือบริโภคเอง	186	57.58
เพื่อนำไปขายต่อ	8	2.48
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	37	11.46
อื่นๆ เช่น กลุ่มที่ทั้งบริโภคเองและนำไปเป็นของฝาก	92	28.48
2. ท่านรับประทานข้าวเกรียบบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	11	3.41
สัปดาห์ละครั้ง	119	36.84
2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	193	59.75

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวเกรียบครั้งละกี่บาท		
ไม่เกิน 20 บาท	65	20.12
20 – 30 บาท	136	42.11
31 – 50 บาท	84	26.01
51 – 70 บาท	5	1.55
71 – 100 บาท	22	6.81
101 - 150 บาท	8	2.48
151 - 200 บาท	1	0.31
201 – 250 บาท	0	0.00
มากกว่า 250 บาท	2	0.62
4. โดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จากสถานที่ใด		
ตลาดสด/ตลาดนัด/แผงลอย/ Street food	97	30.03
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	80	24.77
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage	8	2.48
บูธขายอาหารในห้างสรรพสินค้า	9	2.79
อื่นๆ เช่น กลุ่มที่ซื้อในหลากหลายช่องทางและสถานที่ร่วมกัน	129	39.94
5. เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว		
ใกล้บ้าน	158	48.92
ร้านประจำ	12	3.72
สะดวก	142	43.96
มีคนแนะนำ	8	2.48
อื่นๆ เช่น ใกล้ที่ทำงาน	3	0.93
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ ของท่านเป็นอย่างไร		
ซื้อเจ้าเดิมเป็นประจำ	159	49.23
ซื้อเจ้าใหม่อยู่เสมอ	23	7.12
ซื้อโดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นเจ้าประจำหรือไม่	141	43.65
7. สิ่งแรกที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ		
ราคา	114	35.29
คุณภาพ	167	51.70
ความนิยม	29	8.98
อื่นๆ เช่น รสชาติ	13	4.02

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ส่วนมากท่านมักจะซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไปรับประทานที่ไหน		
หน้าร้าน เช่น รับประทานทันที	15	4.64
บ้าน	213	65.94
ระหว่างการเดินทาง เช่น รับประทานในรถ	72	22.29
สถานที่ทำงาน	23	7.12
9. ส่วนมาก ท่านรับประทานข้าวเกรียบในมือใด		
มือซ้าย	7	2.17
มือกลางวัน	159	49.23
มือเย็น	72	22.29
มือค้ำ/มือดีก	68	21.05
อื่นๆ เช่น แล้วยแต่สะดวกหรือมืออยากรับประทาน	17	5.26
10. ส่วนมาก ท่านมักรับประทานข้าวเกรียบบรรจุห่อ พร้อมกับใคร		
รับประทานคนเดียว	154	47.68
รับประทานกับคนรัก/แฟน	41	12.69
รับประทานกับครอบครัว	80	24.77
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	48	14.86
11. ส่วนมาก ท่านรับประทานข้าวเกรียบบรรจุห่อ ในโอกาสใด		
รับประทานทุกวัน	16	4.95
รับประทานเฉพาะวันทำงาน	18	5.57
รับประทานเฉพาะวันหยุด	48	14.86
รับประทานเมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น จัดเลี้ยงวันเกิด	54	16.72
รับประทานเป็นอาหารว่าง	187	57.89
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อมากที่สุดคือใคร		
ตัวท่านเอง	252	78.02
คู่สมรส/แฟน	19	5.88
เพื่อน	25	7.74
ญาติ/พี่น้อง	24	7.43
พ่อค้า / แม่ค้า	3	0.93
13. ข้าวเกรียบที่ท่านบริโภคใครเป็นผู้ซื้อ		
ตัวเอง	272	84.21
พ่อแม่	26	8.05
พี่น้อง	12	3.72
เพื่อน	11	3.41
อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่โอกาสและสถานการณ์	2	0.62

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ		
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	16	4.95
หาซื้อได้ง่าย	99	30.65
ราคาถูก	45	13.93
รสชาติอร่อย	162	50.15
อื่น ๆ เช่น ซื้อเพื่อทดลองรับประทาน	1	0.31
15. รสชาติที่ท่านชื่นชอบ		
รสดั้งเดิม	180	55.73
รสสไปซี่	20	6.19
รสผัก เช่น เห็ด ผักโขม เป็นต้น	16	4.95
รสผลไม้ เช่น ฟักทอง	1	0.31
อื่น ๆ เช่น นิยมบริโภคในหลากหลายรสชาติ , รสน้ำตาล	106	32.82
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 57.59 โดยบริโภค 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.75 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20 – 30 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.11 และมักซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อจากหลากหลายช่องทางตามโอกาสและสถานที่ที่ไป คิดเป็นร้อยละ 39.94 โดยซื้อใกล้บ้าน เพราะสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.92 ซึ่งมักซื้อจากเจ้าเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.23 และสิ่งแรกที่มักคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.70 สำหรับสถานที่ที่มักใช้ในการบริโภคข้าวเกรียบส่วนมากซื้อไปบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.94 มักบริโภคในมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 49.23 และนิยมบริโภคเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.68 โดยบริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 57.89 และสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.02 ซึ่งมักซื้อข้าวเกรียบบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 84.21 และเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ เพราะมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.15 โดยรสชาติที่ชื่นชอบคือ รสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 55.73

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายงานผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกผลการศึกษาดังนี้ มีรายละเอียดตารางที่ 2 – 8

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดขวัญวัลย์ฟาร์มโดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	4.90	0.81	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัดขวัญวัลย์ฟาร์มในอนาคต	4.97	0.78	มากที่สุด
	4.82	0.80	มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม จะเป็นทางเลือก
อันดับหนึ่งของท่านในอนาคต

รวม	4.90	0.71	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	35.29
หญิง	206	63.78
อื่นๆ	3	0.93
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	42	13.00
20-30 ปี	257	79.57
30 ปีขึ้นไป	24	7.43
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	6.81
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	92	28.48
พ่อค้า/แม่ค้า	2	0.62
เจ้าของกิจการ	10	3.10
นักเรียน/นักศึกษา	165	51.08
อื่น ๆ	32	9.91
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	53	16.41
5,000 – 10,000 บาท	60	18.58
10,001 – 20,000 บาท	161	49.85
20,001 – 30,000 บาท	32	9.91
30,001 – 40,000 บาท	12	3.72
มากกว่า 40,000 บาท	5	1.55
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 323 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.78 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.57 ส่วนมากประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.08 โดยมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.85

ตารางที่ 3 ตารางแสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มโดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	4.90	0.81	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มในอนาคต	4.97	0.78	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม จะเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของท่านในอนาคต	4.82	0.80	มากที่สุด
รวม	4.90	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.90 ($S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มในอนาคต มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 4.97 ($S.D. = 0.78$) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.90 ($S.D. = 0.81$) และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.82 ($S.D. = 0.80$) ตามลำดับ

และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4 – 8

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.051	2	.526	1.040	.35
ภายในกลุ่ม	161.773	320	.506		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ
จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.535	2	1.268	2.531	.081
ภายในกลุ่ม	160.289	320	.501		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.954	5	.391	.770	.572
ภายในกลุ่ม	160.871	317	.507		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.830	5	1.966	4.074	.001
ภายในกลุ่ม	152.994	317	.483		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.85	-				
5,000 – 10,000 บาท	4.02	.20587	-			
10,001 – 20,000 บาท	4.18	.40021*	.19434	-		
20,001 – 30,000 บาท	3.99	.17531	-.03056	-.22490	-	

30,001 – 40,000 บาท	4.42	.68920*	.48333*	.28899	.51389*	-
มากกว่า 40,000 บาท	3.78	-.08302	-.28889	-.48323	-.25833	-.77222*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ โดยใช้ LSD พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม มีประเด็นที่สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อบริโภคเองโดยบริโภค 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20 – 30 บาทต่อครั้ง และมักซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อจากหลากหลายช่องทางตามโอกาสและสถานที่ที่ไป เพราะสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งมักซื้อจากเจ้าเดิมเป็นประจำ และมักซื้อไปบริโภคที่บ้าน โดยบริโภคเป็นอาหารว่างในช่วงเวลากลางวันเพียงคนเดียว และสำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ ตนเอง โดยเหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยและมีคุณภาพดี ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Petchnak (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่สินค้าที่ดีควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยสินค้าควรมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนนั้นมีความน่าเชื่อถือ เพราะถือเป็นตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดว่าเป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkhot et al. (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดี ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสวยงามน่าซื้อ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรือที่อื่น ๆ เพราะทำให้รู้สึกมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaanan (n.d.) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยจะเลือกซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาสเป็นการเลือกซื้อเมื่อเห็นสินค้า จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อโดยมักเลือกจากสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรองรวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้พบเห็นได้ง่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง

ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับประเด็นอื่นๆ เช่น สถานที่เลือกซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและจำแนกขนมขบเคี้ยวตามเกณฑ์มาตรฐานโภชนาการ ในนักเรียนภาครัฐชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 12.2 ปี ($SD=0.50$) ร้อยละ 65.1 บริโภคขนมขบเคี้ยวตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยวันละ 1-2 ถู ด้วยเงินเฉลี่ยวันละ 26.5 บาท ($SD=18.25$) ร้อยละ 73.1 ซื้อขนมที่ร้านค้าใกล้บ้านหรือที่อื่น ๆ มากกว่าร้านค้าในหรือใกล้โรงเรียน นักเรียนส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมกลุ่มมันฝรั่งทอดกรอบ (ร้อยละ 85.7) รองลงมาคือ ข้าวเกรียบ (ร้อยละ 4.1) เลือกซื้อขนม 2 กลุ่มนี้ เพราะรสชาติอร่อยและเพื่อรับประทานเล่น (Pothidee et al., 2021)

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคเป็นอาหารทานเล่น และสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Luksanasee & Bubphamala (2022) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kongsuwan (2016) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากสภาพสังคมการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองนั้นมีมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่ายและสะดวกในการพกพาเหมาะกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่และข้าวเกรียบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนินชีวิตเช่นนี้ได้ ในขณะที่ผลการศึกษาของ Thongkhot et al. (2016) ได้พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอาชีพเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญญภัทร แต่ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญญภัทร ซึ่งนั่นเป็นผลการศึกษาในบริบทของจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น โดยที่ผลการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับ Nanumchok (2016) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน โดยเป็นผลการศึกษาของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรที่อาจจะมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การคำนึงถึงสุขภาพในแต่ละช่วงวัย และหากพิจารณาผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในชั้นทางสังคม และอำนาจการซื้อในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งกลุ่มบุคคลที่คล้ายคลึงกันจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ในบริบทที่แตกต่างกันอาจมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามแต่ละบริบทของสังคม

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Nurat (2022) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นอาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซึ่งมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ (Thinthan, 2019) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมักแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดภายใต้การประเมินทางเลือกที่ได้พิจารณาไว้แล้ว (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ว่ามีพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะใดซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดขนาดและปริมาณให้เหมาะสมกับการซื้อต่อครั้ง กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขายตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองต่อไป
2. ผลการศึกษาด้านเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลจากการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของกิจการว่าอยู่ในระดับหรือรูปแบบใด และนำข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีเก็บแบบสอบถามในลักษณะของการกระจายด้านอายุให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือเก็บให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความชัดเจนและเกิดการเป็นตัวแทนที่ดีในการวิจัย
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ รวมถึงความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป อาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2021). *Community enterprise Ban Hed Khwan Wan Farm overcomes the COVID-19 crisis to become a full-service mushroom business*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <https://www.bangkokbiznews.com/news/961560>. [in Thai].
- Buranthaveekoon, N. (2023). *Snack market: chew and grow*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <https://marketeeronline.co/archives/334309>. [in Thai].
- Chitphutthanakul, S. (2013). *Development of production process of dried raw oyster cracker on oyster cycle Kung Krabaen Grouq, Kung Krabaen Bay Royal Development Study Center, Tha Mai, Chanthaburi Province*. [Master's thesis, Rambhai Barni Rajabhat University]. <https://etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-172-file01-2017-01-30-09-06-22.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Hunnak, C., Montriwat, P., & Katekao, V. (2020). Guidelines for Community Enterprise Management: A Case Study of Agricultural Demonstration Center of Community Shop at Tha Sao Subdistrict, Sai Yok District, Kanchanaburi Province. *Journal of Thai Ombudsman*. 3(2), 21-53.
- Kongsuwan, C. (2016). *Factors affecting purchase decisions about April's Bakery retail outlet products in the Bangkok Metropolitan Area*. [Master's thesis, Thammasat University]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030329_5821_4174.pdf.
- Luksanasee, A. & Bubphamala, B. (2022). Factors Affecting Consumes' Decision to Purchase OTOP Products in the Center for Displaying and Selling OTOP Products Nong Khai Province. *Journal of Dhammasuksa Research*, 5(1), 59 – 72.
- Nanumchok, S. (2016). *Snack Marketing Factors of Affecting Buying Decision: A Case Study of Personnel in Department of Health, Ministry of Public Health*. [Master's thesis, Burapha University]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12401/1/57720009.pdf>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurat, N. (2022). *Decisions to Consume Plant-based Meat Products in the Bangkok Metropolitan Area*. [Independent Study, Srinakharinwirot University]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2093>.
- Permthai, C. (2006). *The Behavior of Teenagers in Phitsanulok towards Buying Snack Food Products*. [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/8070/1/97321.pdf>.
- Petchnak, T. (2018). *A study of attitudes and marketing mix factors affecting the purchasing decision of One Tambon One Product (OTOP) food products of consumers in Bangkok*. [Master's thesis, Rangsit University]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/712>.
- Pothidee, T., Prayoonwong, T., Tubpho, P., Eiamsen, P., Bumrunphanichthaworn, M., & Ruangdee, S. (2021). Ready-to-eat savouries consumption behavior of sixth grade students in Muang district, Phitsanulok province. *Thai Dental Public Health Journal*, 26(2021), 62-76.
- Rattanamane, N. & Phasunon, P. (2019). Response Rate in Quantitative Research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181 – 188.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (n.d.). *Community Enterprises Worth Knowing*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <http://www.sceb.doae.go.th/ssceb2.html>. [in Thai].
- SukJuntra, J. & Tayeh, N. (2017). *Complete research report: The Development Fish Cracker from Surimi Supplement with Pumpkin*. <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/6478/1/05.pdf>.
- Thinthan, S. (2019). *Tourists Handicraft Products Purchasing Behavior at Mallika r.e.124 in Kanchanaburi Province*. [Independent Study, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3094/1/TP%20BM.024%202562.pdf>.
- Thongkhot, Y., Wongsaita, D., & Soontornchai, A. (2016). Marketing factors affecting the Decision to purchase OTOP of Salt Spa Kunnapat in Ban Dung District, Udonthani Province. *The 7th Hatyai National and International Conference* (pp. 492-503). Hatyai University.
- Trade Policy and Strategy Office. (2024). *The Thai snack market in 2023 will grow to over 100 billion baht, the healthy snack trend is strong*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/64131>. [in Thai].
- Yaanan, N. (n.d.). *Factors influencing purchasing decision on otop product of officers in the office of the auditor general of Thailand (central)*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Vt151/6114993639.pdf>.
- Yimtoe, S., Phuksuksakul, A., & Puengksun, O. (2012). *Complete research report: Development of cereals cracker product*. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/875>.