

อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐในสังกัด
กระทรวงพาณิชย์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

Influences of Price Perception and Trust in Ministry of Commerce Quality
Standards on Brand Switching Behavior of Packaged Rice among Working-Age
Consumers in Mueang District, Nonthaburi Province

เดชาธร วงษ์สมบูรณ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Dechathon Wongsomboon

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงานอายุระหว่าง 20–60 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) เิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) (2) เิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20–30 ปี กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 6714060044@rumail.ru.ac.th, dechathonwongsomboon@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับผลการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า การรับรู้ด้านราคาในด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคาเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ และปัจจัย ด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายมาตรฐานในด้านความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัย ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้และความรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เปลี่ยนแบรนด์ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ถูกขับเคลื่อนด้วยความคุ้มค่าทางการเงินและ ความเชื่อมั่นเชิงสถาบันมากกว่าการจดจำรายละเอียดเฉพาะของตัวเครื่องหมายมาตรฐาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการสื่อสารความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่หน่วยงานภาครัฐควรมุ่งเน้น การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องหมายมาตรฐานให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านราคา, เครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ, พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์, ข้าวถุง

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the influences of price perception and Trust in Ministry of Commerce Quality Standards on brands switching behavior of packaged rice among working-age consumers in Mueang District, Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 working-age individuals, aged 20–60 years. Data were collected via questionnaires and analyzed using mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that personal factors—specifically age, marital status, and average monthly income—were significantly associated with differences in brand switching behavior at the 0.05 level of significance. Consumers aged 20–30 years, those with a married status, and those with a monthly income below 15,000 THB exhibited higher brand switching tendencies than other groups. However, gender and educational level showed no significant differences in brand switching behavior. Regarding causal factors, the Multiple Regression Analysis indicated that price perception, particularly the influence of sales promotions and price comparison, had the greatest impact on brand switching behavior, followed by perceived value of price and quality, and trust in quality and safety of standard marks, respectively, at the 0.05 level of significance. In contrast, awareness and recognition of quality standard marks had no significant influence on brand switching behavior. These findings reflected that brand switching decisions were primarily driven by financial value and institutional trust rather than the recognition of specific technical details of quality standard marks. Therefore, marketers should prioritize promotional strategies and price-value communication, while government agencies should focus on strengthening consumer confidence in the quality and safety aspects of standard marks in a more tangible and visible manner.

Keywords: Price Perception, Government Quality Standard, Brand Switching Behavior, Packaged Rice, Working-Age Consumers

บทนำ

การบริโภคข้าวสารในปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากระบบการตักแบ่งขายในตลาดสดสู่รูปแบบ **ข้าวสารถุง (Packed Rice)** ที่มีการบริหารจัดการในลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคที่หมุนเวียนเร็ว (FMCG) อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะในพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่มีการขยายตัวของสังคมเมืองและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศอย่างจังหวัดนนทบุรี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสารถุงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจนเกิดสถานะ 'กับดักสินค้าโภคภัณฑ์' (Commodity Trap) ที่ผู้บริโภคพบว่าข้าวแต่ละตราสินค้ามีคุณลักษณะไม่แตกต่างกัน (Homogeneous Product) กลยุทธ์การแข่งขันหลักจึงถูกจำกัดอยู่เพียงการใช้ 'ราคา' และ 'การจัดรายการส่งเสริมการขาย' เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความไวต่อราคา (Price Sensitivity) พร้อมทั้งจะเกิดพฤติกรรมการ 'เปลี่ยนแบรนด์' (Brand Switching) ได้ทันทีเมื่อพบข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่า

ในมิติของพฤติกรรมศาสตร์ "การรับรู้ด้านราคา" (Price Perception) ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบความคุ้มค่าและข้อมูลที่ได้รับ ณ จุดขาย เพื่อลดทอนปัญหา "ความไม่สมมาตรของข้อมูล" (Information Asymmetry) ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพข้าวภายในบรรจุภัณฑ์ได้ก่อนการบริโภค ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานและมอบ "เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน" (เช่น รูปพนมมือ รูปรวงข้าวสีเขียว) เพื่อทำหน้าที่เป็น "สัญญาณคุณภาพ" (Quality Signal) ในการสร้างความเชื่อมั่นเชิงสถาบันและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในโลกการค้ายุคใหม่ที่ข้อมูลข่าวสารท่วมท้นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื่อมถอยลง ความเชื่อมั่น (Trust) ต่อเครื่องหมายรับรองของรัฐกำลังถูกทดสอบอย่างหนักกว่ามีน้ำหนักเพียงพอที่จะกลายเป็น ปัจจัยยับยั้งการเปลี่ยนแบรนด์ได้จริงหรือไม่ หากเครื่องหมายรับรองไม่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นได้มากกว่า ผลประโยชน์ด้านราคา นโยบายการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรย่อมไม่บรรลุผลเท่าที่ควร การศึกษาในกลุ่ม "วัยทำงาน" พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่ม "Smart Consumer" ที่มีอำนาจการตัดสินใจและเข้าถึงข้อมูลเปรียบเทียบราคาได้รวดเร็ว จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสะท้อนประสิทธิภาพของกลไกภาครัฐในสมรรถนะจริง ผลการวิจัยจะช่วยให้เห็นช่องว่างในการพัฒนาการสื่อสารสัญลักษณ์มาตรฐาน เพื่อให้ข้าวถุงไทยสามารถแข่งขันได้ด้วย "ความน่าเชื่อถือ" และสร้างมูลค่าเพิ่มที่ยั่งยืนมากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านราคา ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ และพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการรับรู้และความรู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ และด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา

1.1.3 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ ได้แก่ ด้านการรับรู้และความรู้จักเครื่องหมายมาตรฐาน และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ภาคธุรกิจ

- การบริหารกลยุทธ์ราคาและส่วนประสมการตลาด: มุ่งเน้นการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแบรนด์ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความไวต่อราคา (Price Sensitivity) สูง
- การสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value): สื่อสารความคุ้มค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนคุณภาพต่อราคาที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความคุ้มค่าเป็นหลัก

2. หน่วยงานราชการ

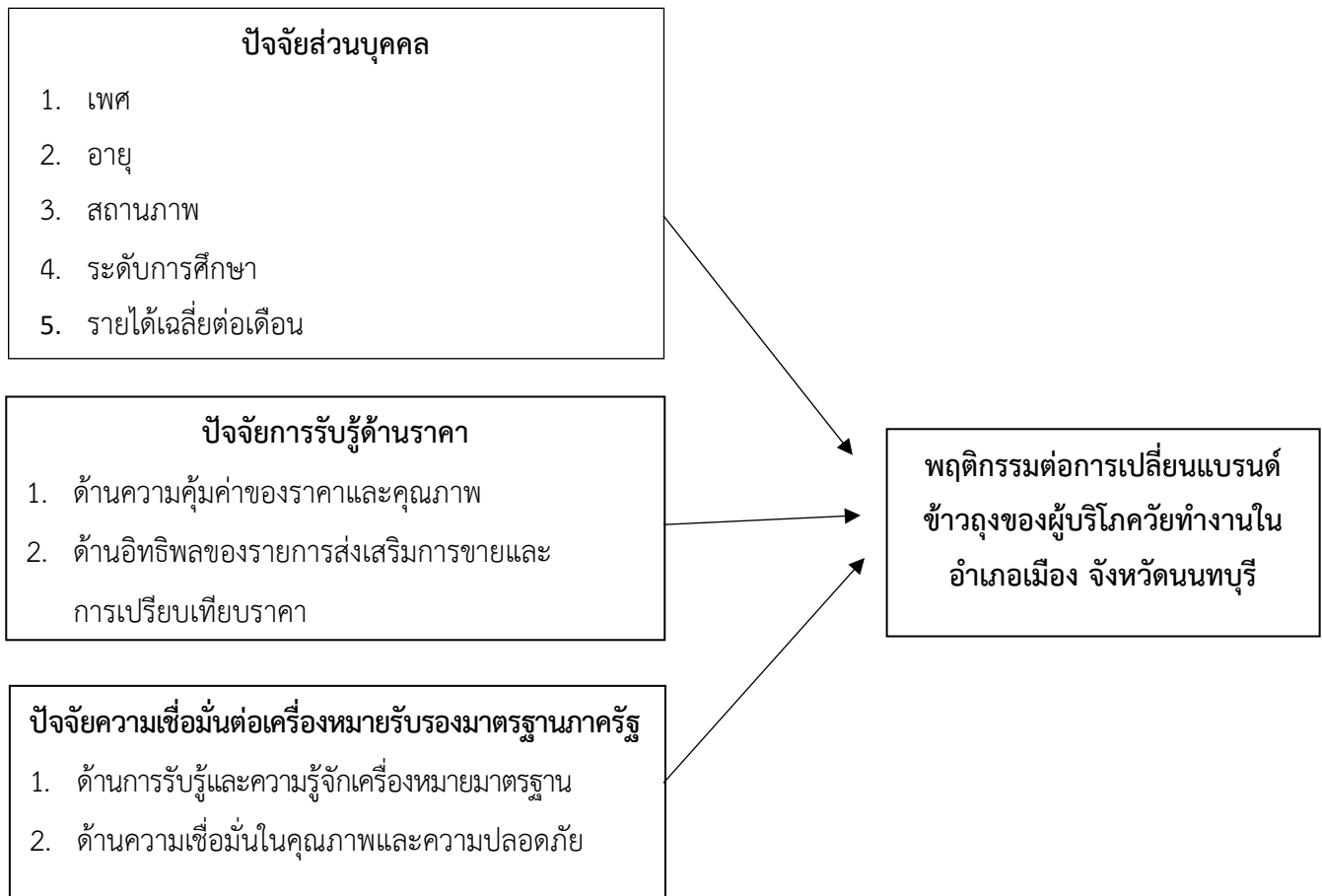
- การปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารภาพลักษณ์: เปลี่ยนจากการรณรงค์ชื่อเรียกเฉพาะของเครื่องหมายมาตรฐาน มาเป็นการสร้างความเชื่อมั่นเชิงสถาบัน (Institutional Trust) เพื่อให้สัญลักษณ์ภาครัฐทำหน้าที่เป็นตัวแทนความปลอดภัย (Proxy for Safety) ที่มีประสิทธิภาพ
- การยกระดับมาตรฐานเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค: ใช้กลไกการตรวจรับรองมาตรฐานอย่างเข้มงวด เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าเดิม หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดใหม่ๆ เช่น การลดราคา หรือการเห็นคุณค่าที่เหนือกว่าในตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่ำ (Low Involvement) ทำให้เกิดการสลับสับเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายตามความคุ้มค่าที่ได้รับในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความแตกต่างกันน้อย (Low Involvement) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) และพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ทันทีหากได้รับแรงจูงใจด้านราคาหรือการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ด้านราคา (Price Perception)

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ตัวเลขราคาปรากฏ แต่เป็นการประเมินความคุ้มค่า (Value) โดยผู้บริโภคจะนำราคาที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับราคาอ้างอิงในใจ (Reference Price) หากผู้บริโภครับรู้ว่ารราคาของแบรนด์ใหม่มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ทันที

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

กรมการค้าภายใน (2563) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปพนมมือบนถุงข้าวสารสูงว่า เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งในด้านน้ำหนัก ความสะอาด และสายพันธุ์ ซึ่งเครื่องหมายนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของความน่าเชื่อถือ (Trust) จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นท่ามกลางตัวเลือกที่หลากหลายในตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร นิรุตติศาสตร์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาและความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มทำงานมีความไวต่อการเปรียบเทียบราคา ณ จุดซื้อ

ธนพล ศิริวัฒน์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า ความเชื่อมั่นในหน่วยงานผู้ออกใบรับรองมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า (Perceived Safety) และเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อการบริโภค

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถามและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายมาตรฐาน และพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า (Brand Switching Behavior)
2. กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่ครอบคลุมและสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดการวิจัย
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ประกอบด้วยข้อคำถามรวม 10 ข้อ แบ่งเป็น ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ 5 ข้อ และด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา 5 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ประกอบด้วยข้อคำถามรวม 10 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้และความรู้จัก 5 ข้อ และ ได้แก่ด้านความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัย 5 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง ได้แก่ ความตั้งใจในการเปลี่ยนแบรนด์ การตัดสินใจเลือกแบรนด์ใหม่เมื่อมีโปรโมชั่น และความถี่ในการสลับแบรนด์ จำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมี เกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20-60 ตามจำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และ จัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ และพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์แตกต่างกันหรือไม่

1.2 พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายละเอียดความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

1.3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (ความคุ้มค่า, รายการส่งเสริมการขาย) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ (การรับรู้ข้อมูล, ความไว้วางใจ) ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษาและพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ และพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา และด้านความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัย เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับต้น

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มี เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ด้านอายุ: กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป
- ด้านสถานภาพ: กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นๆ
- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน: กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง: ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (ในด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา และด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ (ในด้านความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัย) มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุง: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ ในด้านการรับรู้และความรู้จักเครื่องหมายมาตรฐาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอายุ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสรัญช์ กิตติพงษ์พัศ (2565) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันใหม่มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking behavior) และพร้อมเปลี่ยนแบรนด์ตามข้อเสนอทางการตลาดได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีความยึดติดในตราสินค้าเดิมสูงกว่า

ด้านสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล จงเจริญ (2562) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวมักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างละเอียดเพื่อบริหารค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร นิรุตติ ศาสน์ (2561) ที่พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคา (Price Sensitivity) โดยกลุ่มรายได้น้อยจะเปลี่ยนแบรนด์เพื่อความประหยัด

ด้านเพศ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ แก้วเจริญ (2563) ที่ระบุว่าในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารด้านมาตรฐานสินค้าและราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเท่าเทียมกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีเพศหรือระดับการศึกษาใด ต่างมีบรรทัดฐานในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา โดยเฉพาะในด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา และด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้:

ด้านอิทธิพลของรายการส่งเสริมการขายและการเปรียบเทียบราคา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงอย่างชัดเจน เนื่องจากข้าวถุงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ณ จุดขาย โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีการแข่งขันของโมเดิร์นเทรดสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนจากแบรนด์ประจำไปสู่แบรนด์ที่มีการลดราคาหรือเพิ่มปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิรุทธ กษานติกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า พบว่ารายการส่งเสริมการขายด้านราคาเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความไวต่อราคา (Price Sensitivity) และมองว่าการเปลี่ยนแบรนด์ตามโปรโมชั่นช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนได้อย่างชัดเจน

ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาถึง "ความคุ้มค่า" (Perceived Value) หรือการชั่งน้ำหนักระหว่างคุณภาพกับราคาที่จ่ายไป หากแบรนด์ใหม่นำเสนอคุณภาพที่ใกล้เคียงกันในราคาที่ถูกลงกว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร นิรุตติศาสตร์ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าที่ได้รับเทียบกับราคาที่เสียไป (Functional Value) หากแบรนด์อื่นให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่าแบรนด์เดิม จะเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์ในที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์

จากการศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานภาครัฐ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลแยกตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ด้านความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "สุขอนามัยและมาตรฐาน" เป็นเงื่อนไขหลัก แม้ราคาจะดึงดูดใจแต่ความเชื่อมั่นว่าแบรนด์ใหม่ได้มาตรฐานตามที่ภาครัฐรับรอง (เช่น เครื่องหมายรูปพนมมือ) จะเป็นตัวช่วยตัดสินใจ (Decision Driver) ที่ทำให้ผู้บริโภคกล้าทดลองแบรนด์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ศิริวัฒน์ (2563) ที่พบว่าเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐเป็นตัวแทนของความปลอดภัย (Proxy for Safety) และช่วยลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceived Risk) ในการเปลี่ยนไปเลือกใช้สินค้าแบรนด์ใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

ด้านการรับรู้และความรู้จักเครื่องหมายมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคจดจำเพียง "สัญลักษณ์ที่คุ้นตา" มากกว่าจะสนใจ "ชื่อเรียกเฉพาะ" หรือรายละเอียดทางเทคนิค ขอเพียงปรากฏสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการรับรองจากภาครัฐบนบรรจุภัณฑ์ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมาส เสงร์ตมี (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของเครื่องหมายคุณภาพภาครัฐ แต่มักขาดความเข้าใจในรายละเอียดและชื่อเรียกที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้ในชื่อเรียกไม่ได้ลดทอนความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "ความน่าเชื่อถือของสถาบันผู้ออกใบรับรอง" (Institutional Trust) มากกว่าตัวข้อมูลเชิงเทคนิคของสัญลักษณ์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกลยุทธ์ราคาและรายการส่งเสริมการขาย: ผู้ประกอบการข้าวถุงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Sale) เช่น การจัดรายการลดราคาในช่วงเวลาสั้นๆ หรือการซื้อคู่ในราคาพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตเมืองมีความไวต่อราคาและการเปรียบเทียบความคุ้มค่าสูงมาก การสื่อสารเรื่องความคุ้มค่าที่ชัดเจนจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

2. ด้านการสื่อสารมาตรฐานภาครัฐ: หน่วยงานภาครัฐในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายมาตรฐาน (เช่น รูปพนมมือ) จากเดิมที่เน้นเพียงการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การสร้างเชื่อมั่นเชิงลึก (Trust) โดยการให้ข้อมูลความรู้ถึงกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อและลดความเสี่ยงในการทดลองแบรนด์ใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มประชากร: ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือในระดับภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ข้าวถุงของผู้บริโภคในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มแม่บ้านที่เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อของเข้าบ้าน เพื่อให้ได้ภาพรวมของตลาดข้าวถุงที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): ควรมีการศึกษาเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าเหตุใด "การรับรู้เครื่องหมายมาตรฐาน" จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาแนวทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์มาตรฐานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2563). คู่มือมาตรฐานข้าวสารบรรจุถุงและเครื่องหมายรับรองรูปพนมมือ. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ดวงกมล จงเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- ธนพล ศิริวัฒน์. (2563). อิทธิพลของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรยุทธ กษานติกุล. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าอุปโภคบริโภค. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- นภาพร นิรุตติศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภัสรัญช์ กิตติพงษ์พัศ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z. วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.