

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ข้าวตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Marketing mixed factors that correlates people's
decision to buy a rice brand in Bangkok**

สุทัตตา สุวรรณโณ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutatta Suwanno

6414190012@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaend University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าว A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าว A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอาสาสมัครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางลิงก์และคิวอาร์โค้ด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A

Rice พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ข้าว A Rice

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study the factors related to the decision to buy A Rice of the people in Bangkok. Classified by demographic characteristics, including gender, age, occupation, income, status and number of family members. 2) to study the relationship between marketing mix factors which consists of product factor price factor Distribution channel factors Marketing Promotion Factors Personnel factor service process factor and physical characteristics factors that correlated with purchasing decision of A Rice of people in Bangkok. The research model is quantitative research. The theory of demographic factors and marketing mix factors were used as the research framework. The research area was Bangkok. The sample group used in the research was 400 consumers of A Rice brand in Bangkok. They were selected by non-probabilistic sample selection The group of respondents were volunteers who bought A Rice bagged rice products because the researcher distributed the questionnaire via link and QR code. The statistics used to analyze the data are Pearson's correlation. The results of the research were as follows: 1. The demographic factors affecting the purchase decision of A Rice bagged rice were found that gender factors were related to the purchase decision. with statistical significance at the level of 0.01, with most consumers being female. 2. Marketing mix factors, including product factors price factor Distribution channel factors Marketing Promotion Factors Personnel factor service process factor and the physical characteristics factors were related to the decision to buy rice packaged in A Rice brand of people in Bangkok. with statistical significance at the 0.01 level.

Entrepreneurs can apply the findings from this research as a guideline for planning marketing strategies to conduct business in line with consumer needs. and applying the study results to create a competitive advantage.

Keywords: A Rice

บทนำ

ข้าวเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งในด้านการเป็นสินค้าเกษตรส่งออกและด้านการบริโภค โดยมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย เป็นทั้งอาหารหลักและแหล่งที่มาของรายได้ ปัจจุบันมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปีประมาณ 63 ล้านไร่ ผลผลิตประมาณ 26 ล้านตันต่อปี และมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปรังประมาณ 12 ล้านไร่ ผลผลิตประมาณ 8 ล้านตันต่อปี ในปัจจุบันความนิยมบริโภคข้าวแพร่ขยายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั้งในยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง โดยตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทยคือภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง

กลุ่มอาชีพเกษตรกรหลักของไทยคือการทำนา ซึ่งเป็นการปลูกข้าวและดูแลรักษาต้นข้าวในนา ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว สิ่งเหล่านี้จะถูกดำเนินการโดยชาวนา แต่ชาวนาจำนวนมากประสบปัญหาด้านอำนาจต่อรองทางการตลาด โดยเฉพาะการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง นับเป็นปัญหาเรื้อรังที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการดูแลสนับสนุนเกษตรกรด้านเงินทุนด้วยการให้สินเชื่อ ได้เล็งเห็นถึงช่องทางและวิธีการในการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรชาวนา ผ่านผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงภายใต้ตราสินค้า A Rice โดยเชื่อมโยงกระบวนการผลิตกับการตลาดผ่านกระบวนการสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส.(ส.ก.ต.) ทำหน้าที่รับซื้อข้าวที่ได้คุณภาพจากวิสาหกิจชุมชนที่เป็นสมาชิกในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดตันละ 100-200 บาท มาสีที่โรงสีและทำการบรรจุ และมีบริษัทไทยธุรกิจเกษตรจำกัด ซึ่งธนาคารเป็นผู้ร่วมลงทุนกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธ.ก.ส. เป็นตัวกลางในการทำตลาด เมื่อสหกรณ์มีกำไรเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกย่อมได้รับเงินปันผลกลับมา

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรีพบว่าในปี 2565-2567 ผลผลิตข้าวของไทยมีทิศทางเพิ่มขึ้นโดยมีปัจจัยหนุนจากแนวโน้มทางสภาพอากาศ ปริมาณน้ำฝนและน้ำในเขื่อน ประกอบกับมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่และเพิ่มรอบการเพาะปลูก อีกทั้งปริมาณความต้องการบริโภคข้าวภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรมและอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร

ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่เกษตรกรไทยไม่มีอำนาจต่อรองทางการตลาด ส่งผลให้ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ประกอบกับการเข้ามาช่วยเหลือเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร ที่เริ่มจากกระบวนการดำเนินงานผ่านกระบวนการสหกรณ์ โดยรับซื้อข้าวจากเกษตรกร ในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และทำหน้าที่ทางการตลาดเพิ่มเติมแทนเกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีรายได้ เพิ่มขึ้น จากโอกาสทางการตลาดเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าว A Rice เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าว A Rice ของประชาชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

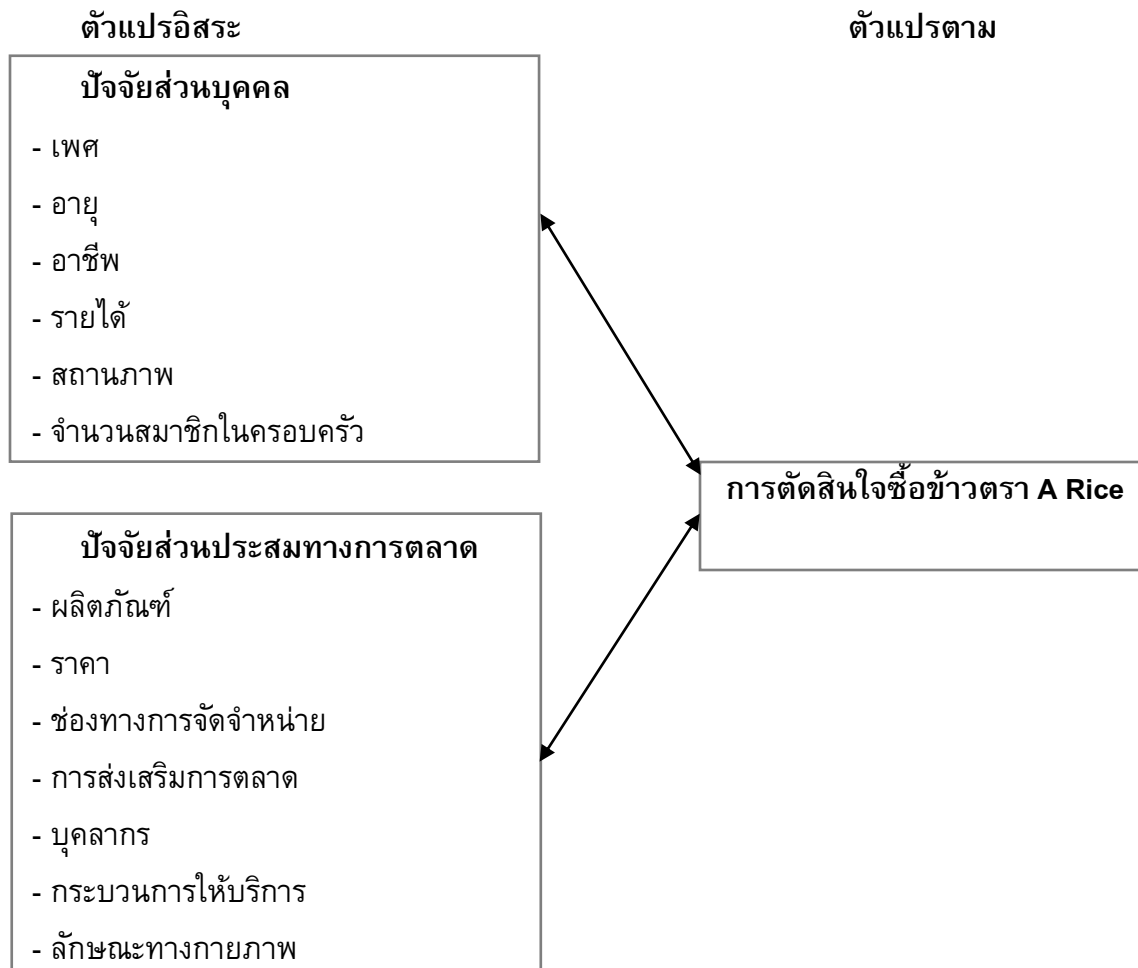
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าว A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านสถานภาพ และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ของ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2004, 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการหาข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้ การประเมิน และการกำจัด ผลิตภัณฑ์และบริการตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2007, 128) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายและครัวเรือนในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า

ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 80) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำคำตอบที่ได้มาจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้การตั้งคำถามด้วย 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupant, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จะได้รับการตอบสนองจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

Kotler and Armstrong (2004) และโสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และ

กระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2000,176-178) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยภายใน 4 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ จะสะท้อนถึงความต้องการต่างๆของผู้บริโภค ให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการทำการตลาดแล้วผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้ามีแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จะนำมาซึ่งการประเมินค่าทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อ ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ที่เคยซื้อ ปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่เคยซื้อแต่ละครั้ง จำนวนข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต(Likert Scale) โดยมีชุดข้อความที่ใช้ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
ปัจจัยด้านเพศ	4.485	4	0.344
ปัจจัยด้านอายุ	8.767	10	0.554
ปัจจัยด้านอาชีพ	43.388	14	0.000
ปัจจัยด้านรายได้	14.132	10	0.167
ปัจจัยด้านสถานภาพ	1.302	4	0.861
ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	6.786	6	0.341

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square	df	Significance(Sig.)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	341.394	30	0.000
ปัจจัยด้านราคา	289.432	18	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	152.576	24	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	116.879	24	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	69.845	22	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	97.406	18	0.000
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	72.422	18	0.000

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จึงควรนำข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้ไปกำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice รองจากข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรเพิ่มการทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและควรจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ ด้วยการสะสมแต้ม เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคตลอดกระบวนการซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ซึ่งบริการที่น่าประทับใจมีส่วนช่วยในการสร้างความภักดีต่อตราและจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นไปยังรายการย่อยของปัจจัยแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฆนการ ภาณินพงษ์ (2562) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวสารบรรจุถุง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลมีคสามสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ในอดีต ผู้บริโภคซื้อข้าวสารในรูปแบบกระสอบ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม หรือข้าวสารบรรจุถุงที่มีขนาดต่ำกว่า 5 กิโลกรัมมากขึ้น ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงจึงมีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้น ควรใช้กลยุทธ์เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย เช่น ข้าวสารบรรจุถุงหรือกล่องขนาดเล็กในรูปแบบของซองที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ข้าวพร้อมทาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของประชาชนทั่วไปเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง ย่อมมีความไวต่อราคาสูง

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงและเพิ่มขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดข้าวสารบรรจุถุงตรา A Rice ในภาพรวมทั้งประเทศ

อ้างอิง

วิจัยกรุงศรี. อุตสาหกรรม. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม2565-2567:อุตสาหกรรมข้าว[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice>

กรมการปกครอง. สำนักทะเบียนกลาง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียน

ราษฎร[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก

<https://moe360.blog/2023/01/25/thai-population-2565/>

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด,2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558) รายงานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติบีทีเอสของ

- ประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉนวนการ ภักดิ์พิงส์. “ตัวแบบการจัดการการตลาดข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 2562.
- วรพล เกิดดอนแฝก. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่(โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ศุภวัชร ยาวินสิทธิ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L. (2004). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (2007) *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman; and Kanuk. (2003). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.