

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The marketing mix in the consumption of jasmine rice. of consumers in Bangkok

ปาริชาติ เนตรรัตน์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichat Natrat

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (*t-test*) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

(4.73) ด้านกระบวนการ (4.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.55) และด้านการจัดการบุคลากร ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศและสถานภาพ โดยทดสอบค่าที่ (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุและรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way Anova พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.

ABSTRACT

This research Objectives (1) to study the factors of marketing mix in purchasing jasmine rice (2) to compare the marketing mix factors of consumers in purchasing jasmine rice in Bangkok, classified by sex, age, status, and income. The sample consisted of 400 people of 400 people. The instrument used in this research was a questionnaire. (Questionnaire) The questionnaire is a 5-level rating scale, which the researcher created with a confidence value of 0.95. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean, deviation. Standard Deviation, t-test and One-way ANOVA

The results of the research were as follows:

1. The study of demographic data of consumers in Bangkok found that demographic data of consumers in Bangkok are gender, age, status and average monthly income. Most of the respondents were female, 210 people, representing 52.5%, aged between 31-40 years, 268 people, representing 67.0%, were single, 267 people, representing 66.8 percent, and had monthly income. In the range of 30,001 – 40,000 baht, 132 people, equal to 33.0 percent
2. To study the factors of marketing mix in purchasing jasmine rice In Bangkok, it was found that the consumer's choice of jasmine rice in Bangkok based on marketing mix factors Overall, it is at the highest level. with an average of 4.63. Considering each aspect, it was found that the factors of marketing mix at the highest level were price, distribution channel. and physical components (4.73), process (4.68), product (4.55), and personnel management respectively. has an average of 4.46

Comparison of marketing mix factors in the consumption of jasmine rice among consumers in Bangkok based on personal status with 2 groups of variables namely gender and status. The t-test for more than 2 variables, namely age and income of consumers, using One-Way Anova statistical analysis of variance, found

that consumers in Bangkok with different sex, age, and status Consumption of jasmine rice was not significantly different at the 0.05 level and found that consumers in Bangkok With different average monthly income, they choose to consume jasmine rice differently. statistically significant at the 0.05 level

Keywords: The marketing mix 7Ps

บทนำ

“ข้าว” เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ในปัจจุบันมีผู้บริโภคข้าวจำนวนมาก โดยมีอัตราการบริโภคต่อคนต่อปี 83 กิโล (กรมการค้าภายใน, 2563) โดยข้าวหอมมะลิเป็นอีกหนึ่งประเภทข้าวที่คนไทยนิยมรับประทาน รองลงมาคือข้าวขาว ข้าวกล้อง และข้าวเหนียว โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวเป็นอันดับที่ 6 ของโลก โดยผลผลิตเฉลี่ยปีละ 31-33 ล้านตันข้าวเปลือก สามารถนำไปสีเป็นข้าวสารได้ประมาณ 20-22 ล้านตัน ใช้ในการบริโภคภายในประเทศ สัดส่วนประมาณ 53 % ของผลผลิตข้าวสารที่ผลิตได้ทั้งหมด (อุตสาหกรรมข้าว, ชัยวัช โขวเจริญสุข/สิงหาคม 2562) ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวสำคัญของโลกใน ปี 2562/2563 มีผลผลิตข้าวสารของไทยคิดเป็น 4.2% ของผลผลิตข้าวทั่วโลก (รองจากจีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ และเวียดนาม ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณผลผลิต 29.3%, 23.1%, 7.5%, 7.1% และ 5.6% ตามลำดับ) และไทยเป็นผู้ส่งออก ข้าวอันดับ 2 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 21.0% รองจากอินเดียซึ่งมี ส่วนแบ่งตลาด 25.2% และยังมีคู่แข่งอื่นๆ อาทิ เวียดนาม ปากีสถาน สหรัฐฯ เมียนมา เป็นต้น ปริมาณการค้าข้าวในตลาดโลกมี สัดส่วนเพียงประมาณ 9.6% ของผลผลิตข้าวทั่วโลก โดยความต้องการบริโภคข้าวภายในประเทศไทยประมาณ 11.0- 11.5 ล้านตันข้าวสารต่อปีในปี 2562-2564 เพิ่มขึ้นจากระดับ 10.8 ล้านตันในปี 2561/2562 โดยมีปัจจัยจากความต้องการบริโภคในครัวเรือน (สัดส่วน 33% ของความต้องการบริโภคข้าวทั้งหมด) ที่ยังคงขยายตัวและความต้องการใช้ข้าว ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและขนมขบเคี้ยว (นำข้าวไปแปรรูปมี สัดส่วนประมาณ 10-13%) ที่มีแนวโน้มใช้ข้าวเป็นส่วนประกอบของการแปรรูปมากขึ้น(อ้างอิง:<https://bit.ly/3wZMIgz>)

ข้าวสำหรับบริโภค โดยมีช่องทางการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค 2 ช่องทาง คือ 1) ร้านจำหน่ายข้าวสารแบบดั้งเดิม (ข้าวสารตักแบ่งขาย) ที่ยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายหลักในพื้นที่ต่างจังหวัด (มีสัดส่วน 50-55% ของการจำหน่ายข้าวสำหรับบริโภคของไทยทั้งหมด) และ 2) การจำหน่ายในลักษณะข้าวบรรจุถุง (สัดส่วน 45-50%) ที่ผ่านมาตลาดข้าวเพื่อการบริโภค ภายในประเทศมีตลาดค่อนข้างแน่นอนและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งความนิยมบริโภคข้าวบรรจุถุงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเมืองทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโรงสีข้าวและผู้ส่งออกข้าวที่หันมาขยายตลาดในประเทศเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของรายได้ในตลาดส่งออก รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (อาทิ เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม (ตรา Tesco) สยามแม็คโคร (ตรา aro)) ที่ผลิตข้าวบรรจุถุงแฮนด์ แกรนด์ (House Brand) เข้ามาแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้เป็นลำดับ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ราคา (อ้างอิง : <https://bit.ly/2TaGF4T>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิรับประทานในครัวเรือนทั้งที่ในปัจจุบันมีข้าวหลากหลายชนิดให้เลือกในการบริโภคอย่างเช่น ข้าวขาว ข้าวหนึ่ง ข้าวกล้อง ทั้งที่มีความแตกต่างกัน จากสถานที่ปลูก แหล่งน้ำ ฤดูกาล กระบวนการแปรรูป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ข้าวหอมมะลิแต่ละภูมิตั้งที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าข้าวหอมมะลิโดยใช้เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P (Produce , Price , Place , Promotion , People , Process , Physical) มาทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ที่สนใจและสามารถช่วยผู้ประกอบการค้าข้าวสามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าข้าวหอมมะลิให้เป็นที่พึงพอใจ
ต่อผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของวิจัย

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้

สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ ที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว
หอมมะลิ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิ โดยกำหนด
ขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตตัวแปรต้นเนื้อหาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิ มี
ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ
ขาย การจัดการบุคลากร กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 5,487,876 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ทะเบียนราษฎร)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตร
คำนวณของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane, 1973 : 125, อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2549, หน้า 47) โดยกำหนดค่า
ความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 5,487,876 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

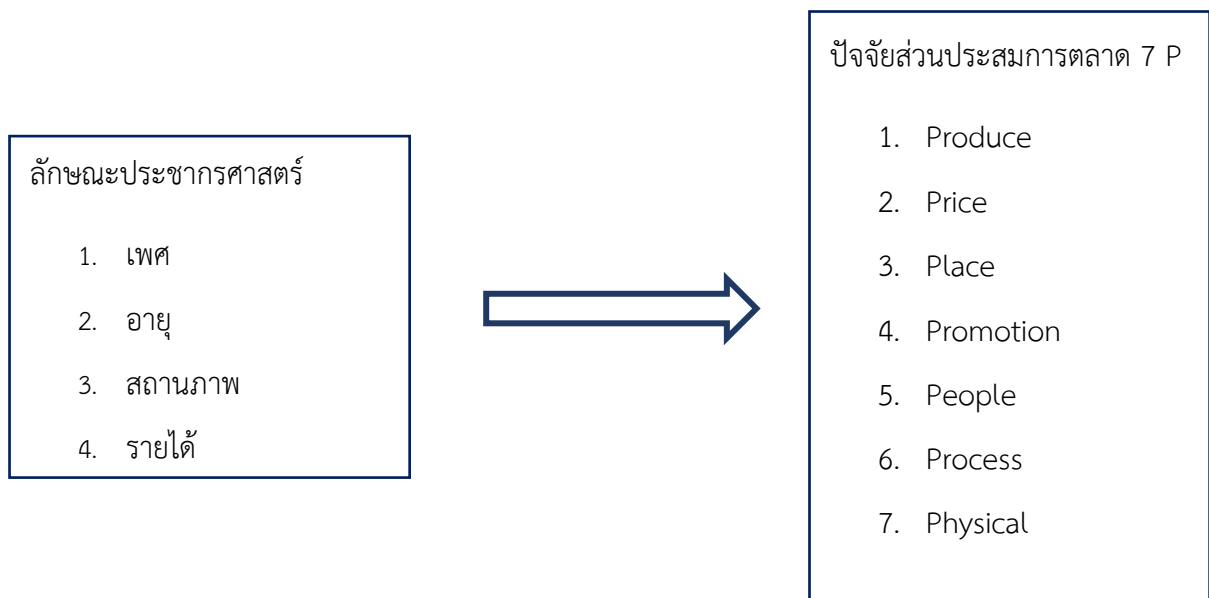
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ของเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2564 ถึง 31 กรกฎาคม 2564 โดยมีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา เรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ สำหรับการศึกษาหาความรู้และเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ivaว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อก็

ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เพราะรูปของบริการ (Service product) ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการแข่งขัน และ ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ การบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ (Channels) ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อ สื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนา ลักษณะทาง กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะ

เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้เครื่องมือ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทย

“ข้าวหอมมะลิ” (Thai jasmine rice) (Official name "Thai Hom Mali") เป็นสายพันธุ์ที่กำเนิดในประเทศไทย มีลักษณะกลิ่นหอมคล้ายใบเตย เมื่อปี พ.ศ. 2497 นายสุนทร สีหะเนน พนักงานข้าว ได้รวบรวมพันธุ์ข้าวหอมในเขตอำเภอบางคล้าแล้ว ดร.ครุฑ บุญยสิงห์ ได้ส่งไปปลูกคัดพันธุ์บริสุทธิ์และเปรียบเทียบพันธุ์ที่สถานีทดลองข้าวโคกสำโรง ดำเนินการคัดพันธุ์โดยนักวิชาการเกษตรชื่อนายมังกร จุมทอง ภายใต้การดูแลของนายโอภาส พลศิลป์ ในปี พ.ศ. 2502 ได้พันธุ์บริสุทธิ์ข้าวขาวดอกมะลิ 4-2-105105 (หมายเลข 4 หมายถึงอำเภอที่เก็บมาอำเภอบางคล้า หมายเลข 2 หมายถึง ชื่อพันธุ์ข้าวที่เก็บในอำเภอนั้น คือ พันธุ์หอมมะลิ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2502 โดยเกษตรกรทั่วไปเรียกว่า “ขาวดอกมะลิ 105 ต่อมาได้มีการปรับปรุงพันธุ์ข้าว ขาวดอกมะลิ 105 จนได้ข้าวพันธุ์ กข 15 ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ประกาศให้ ข้าวทั้ง 2 พันธุ์เป็นข้าวหอมมะลิไทย โดยสามารถแบ่งข้าวหอมไทย ประเภทข้าวขาว ออกเป็น 6 ชนิด ข้าวขาว 100% ข้าวขาว 5% ข้าวขาว 10% ข้าวขาว 15% ข้าวขาวหักเอววันเลิศพิเศษ ข้าวขาวหักเอววันเลิศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งเอกสาร เอกสารอ้างอิง ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ในช่วงวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 - 30 มิถุนายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาไปดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

- 1.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ โดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตพันธุ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการบุคลากร กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาพ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพและรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way Anova เมื่อพบความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe

ผลการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (4.73) ด้านกระบวนการ (4.68) ด้านผลผลิตพันธุ์ (4.55) และด้านการจัดการบุคลากร ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
 - 2.1 ด้านผลผลิตพันธุ์ พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตพันธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี (4.84) และคุณภาพของเมล็ดข้าว (4.80) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายการรับรอง อย. / GHPs / HACCP ยี่ห้อ/ ตรา ของสินค้า (4.39) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (4.33) ตามลำดับ
 - 2.2 ด้านราคา พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาจับต้องได้ (4.83) ราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ (4.77) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ (4.70) และราคาเหมาะสมต่อตราสินค้า (4.64) ตามลำดับ

- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย (4.80) หาซื้อได้ง่าย (4.77) และหาซื้อได้ใกล้บ้าน มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด สามารถซื้อได้หลายช่องทาง (4.70) ตามลำดับ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ (4.60) และมีการลดราคาสินค้า (4.59) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำการให้ข้อมูลของสินค้า (4.46) มีการแถมสินค้าให้ลูกค้า (4.45) และมีการให้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจ (4.23) ตามลำดับ
- 2.5 ด้านการจัดการบุคลากร พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (4.65) พนักงานพูดจาสุภาพ (4.61) พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ (4.55) และพนักงานขายอรรถาธิบายดี (4.52) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี (4.33)
- 2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถหาสินค้าจากชั้นวางและชำระเงินได้สะดวก (4.72) มีกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยและถูกต้อง มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า (4.69) และมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลสินค้าและราคาทุกตราห้อย การจำหน่ายสินค้า ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด (4.66) ตามลำดับ
- 2.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการเสียหายได้ (4.82) สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวหอมมะลิได้ชัดเจน (4.78) การจัดวางข้าวหอมมะลิเป็นหมวดหมู่ห้อยชัดเจน (4.72) มีแสงสว่างเหมาะสมสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน (4.69) และอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม (4.65) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ ที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุ สถานภาพโสด สมรส ที่มีความแตกต่างกัน มีการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, p.92 (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย โดยทำการพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี (4.84) และคุณภาพของเมล็ดข้าว (4.80) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายการรับรอง อย. / GHPs / HACCP ยี่ห้อ/ ตรา ของสินค้า (4.39) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (4.33) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997, p. 92) (The marketing mix) แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยามอรุณศรีมรกต , 2554 หน้า 98-105(251 หน้า) ได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคและไม่บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ด้านราคา พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาจับต้องได้ (4.83) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.77) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ (4.70) และราคาเหมาะสมต่อตราสินค้า (4.64) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ด้านราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา(Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ และ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล , 2558 จากการศึกษาเรื่องผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ

ข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและเหมาะสมต่อคุณภาพ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย (4.80) หาซื้อได้ง่าย (4.77) และหาซื้อได้ใกล้บ้าน มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด สามารถซื้อได้หลายช่องทาง (4.70) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ หงส์ทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นในเรื่องของการซื้อง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์ (4.60) และมีการลดราคาสินค้า (4.59) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำการให้ข้อมูลของสินค้า (4.46) มีการแถมสินค้าให้ลูกค้า (4.45) และมีการให้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจ (4.23) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อ สื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาปัจจัยแยกเป็นในแต่ละด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าใช้บริการร้านนศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสะอาดและรวดเร็ว (4.65) พนักงานพูดจาสุภาพ (4.61) พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ (4.55) และพนักงานขายอภัยท้ายดี (4.52) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี (4.33) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆนการ ภัณณิพงษ์ และ รศ.ดร.สวงศ์ เศรษฐวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคระดับปานกลาง มีส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถหาสินค้าจากชั้นวางและชำระเงินได้สะดวก (4.72) มีกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยและถูกต้อง มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า (4.69) และมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลสินค้าและราคาทุกตราหือ การจำหน่ายสินค้า ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด (4.66) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆณการ ภัณณิพงษ์ และ รศ.ดร.สงวค์ เสวตวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคระดับปานกลาง มีส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การเลือกบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการเสียหายได้ (4.82) สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวหอมมะลิได้ชัดเจน (4.78) การจัดวางข้าวหอมมะลิเป็นหมวดหมู่หือชัดเจน (4.72) มีแสงสว่างเหมาะสมสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน (4.69) และอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม (4.65) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆณการ ภัณณิพงษ์ และ รศ.ดร.สงวค์ เสวตวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคระดับปานกลาง มีส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระบุลงไปในแต่ละแบรนด์ของสินค้าข้าวหอมมะลิ เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิแต่ละแบรนด์
2. ควรนำหลักการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ และ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล (2558) ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิภาดา เนียมรักษา (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อนุรักษ บูรณะวิริยะกุล (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อริสรา ศรีพัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิชา กัณห์พงษ์ (2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉณการ ภณณิพงษ์* และ รศ.ดร.ดวงค์ เสวตวัฒนา (2562) ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 11
- ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริวัฒน์ หงส์ทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อรศิริ ลีลายุทธชัย และคณะ (2563) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว ของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโสน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
- ศศิธร พรหมมาลา (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทรายจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ 15(1): มกราคม-เมษายน 2563
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ.
4000-2560 ข้าวหอมมะลิไทย ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 134 ตอนพิเศษ
221 ง วันที่ 8 กันยายน พุทธศักราช 2560

ส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ค้นหาเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564 จาก shorturl.asia/NrICR