

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase

Thai Hom Mali Rice in Bangkok.

นายพิษณุพงษ์ สุปน

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Pissanupong Supon

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีจำนวน 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา 2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ จำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านออนไลน์ด้วย Microsoft Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 45,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.516$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.531$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.579$) ลำดับต่อมา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.429$) และลำดับสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.525$)

กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้ง 5 ขั้นตอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.5958$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.5292$) รองลงมาเป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.5134$) ต่อมาเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.5859$) ลำดับ ถัดมาเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.6148$) และขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.7357$) ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of this research is 1). to study demographic attributes that affect Thai Hom Mali Rice purchase in Bangkok 2). to investigate marketing mix factors: 4Ps which contain product, price, place and promotion that influence Thai Hom Mali Rice purchase in Bangkok and 3). to research decision process of Thai Hom Mali Rice purchase in Bangkok. There are five methods as follows: 1. Problem awareness 2. Information search 3. Evaluation of alternatives 4. Purchase decision 5. Postpurchase behavior.

This study has emphasized on sample groups who are 400 populations located in Bangkok by implementing an online question paper in Microsoft Form. There are five rating scales in this questionnaire to discover under reliability equals to 0.919. Furthermore, descriptive statistics are considered for data analysis which consist of Frequency, Percentage, Average, Standard deviation. Additionally, inferential statistics, (T-test) comparisons, (F-test) by (One-way ANOVA) for hypothesis of demographic factors and multiple

regression for demonstrating hypothesis of marketing mix factors and analysis of variance equals to 0.05 are considered.

The result of this research demonstrates that the majority group is 223 female customers ($\bar{x} = 55.8\%$), 172 customers who are 25 to 40 year-old ($\bar{x} = 43.0\%$), 200 unmarried customers ($\bar{x} = 50.0\%$), 122 customers who earn average salaries 30,000 - 45,000 baht as well as higher salaries 45,000 bath ($\bar{x} = 30.5\%$).

The overall of marketing mix factors to purchase Thai Hom Mali Rice in Bangkok is founded that the rating scale from four sections on this survey reaches high ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.516$). The result of each section reveals that customers who lived in Bangkok give rating scale for product hits highest level ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.531$). While promotion still reach highest level and the rating scale of promotion is less than product ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.579$). Following that the rating scale of price and place are high which are ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.429$) and ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.525$), respectively.

The overall of decision process to purchase Thai Hom Mali Rice in Bangkok is disclosed that the rating scale from five sections on this survey reaches high ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.5958$). To consider each section exposes that the customers who lived in Bangkok give rating scale for postpurchase behavior hit highest level ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.5292$). While problem awareness still reach highest level and the rating scale of postpurchase behavior is less than product ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.5134$) Following that the rating scale of purchase decision, evaluation of alternatives and information search are high which are ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.5859$), ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.6148$) and ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 0.7357$), respectively.

1.1 บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีค่านิยมการซื้อข้าวที่เปลี่ยนไปจากเดิมจากที่เคยซื้อเพื่อบริโภคข้าวเป็นกระสอบหรือถัง เปลี่ยนการซื้อข้าวบรรจุถุงมาเป็นพลาสติกกันมากขึ้น ในอดีตผู้บริโภคส่วนมากนิยมประกอบอาหารรับประทานในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ทำให้มีความจำเป็นต้องซื้อข้าวสารเป็นกระสอบ เพื่อประหยัดรายจ่าย แต่สภาพสังคมในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาประกอบอาหารทานที่บ้าน หรือหาเวลาไปจับจ่ายซื้อของมาประกอบอาหาร ปัจจุบันรูปแบบครัวเรือนมีขนาดเล็กสถานที่อาศัยตามคอนโด อพาร์ทเมนต์ ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮมและทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดการบริโภคข้าวสารขนาดเล็กลงในรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงพลาสติก เพราะมีขนาดเล็กสะดวกในการหาซื้อ สะดวกในการขนย้ายและการเก็บผลิตภัณฑ์ ในอดีตการจำหน่ายข้าวสารที่ใช้ในการบริโภคโดยตรง มีการจำหน่ายตามร้านขายข้าวสารหรือร้านขายของชำทั่วไป ปริมาณการจำหน่ายข้าวบรรจุถุงเป็นถึง (1 ถึง มีน้ำหนัก 15 กิโลกรัม) และกระสอบ

(1 กระสอบมีน้ำหนัก 50 กิโลกรัม) หรือนิยมแบ่งขายเป็นกิโลกรัม (แบบคัก) ในปัจจุบันยังมีจำหน่ายในซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือ ตามห้างสรรพสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งขนาด ยี่ห้อ และปริมาณในการบรรจุ ซึ่งการบริโภคสามารถเลือกให้เหมาะสมกับขนาดครอบครัวของผู้บริโภคได้ ซึ่งแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยช่องทางร้านค้าข้าวสารนิยมขายแบบยกกระสอบ แบบถัง หรือแบบคักแบ่งขายเป็นกิโลกรัม ส่วนร้านขายของชำทั่วไปจะนิยมขายแบบคัก ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายซูปเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า มีรูปแบบการบรรจุเป็นแบบพลาสติกใส มีปริมาณบรรจุขนาดถุงที่แตกต่างกันไป เช่น ขนาด 1 กิโลกรัม, 2 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม เป็นต้น การนำระบบการค้าขายปลีกข้าวบรรจุถุงเข้ามาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค มี 3 ประการ คือ ประการแรกทำให้ข้าวบรรจุถุงอยู่ในรูปแบบที่มีความต้องการ โดยบรรจุถุงพลาสติก เช่น ขนาด 5 กิโลกรัม, 2 กิโลกรัม, 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งเหมาะสมกับขนาดครอบครัวและกำลังซื้อของคนระดับต่างๆ ประการที่สองทำให้สินค้าข้าวมีการขายตลอดเวลา ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเมื่อใดก็สามารถหาซื้อได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบบปลีก ประการสุดท้ายทำให้มีข้าวสารจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ เมื่อใดก็สามารถหาซื้อได้

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจปัญหาที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและการบริโภคข้าวที่ลดลง โดยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารและการบริโภคข้าวหอมมะลิของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม (เพศ อายุ สถานภาพและรายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย ในการศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้

(2) ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2567 – เมษายน 2567

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มีส่วนประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ และครอบครัว เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

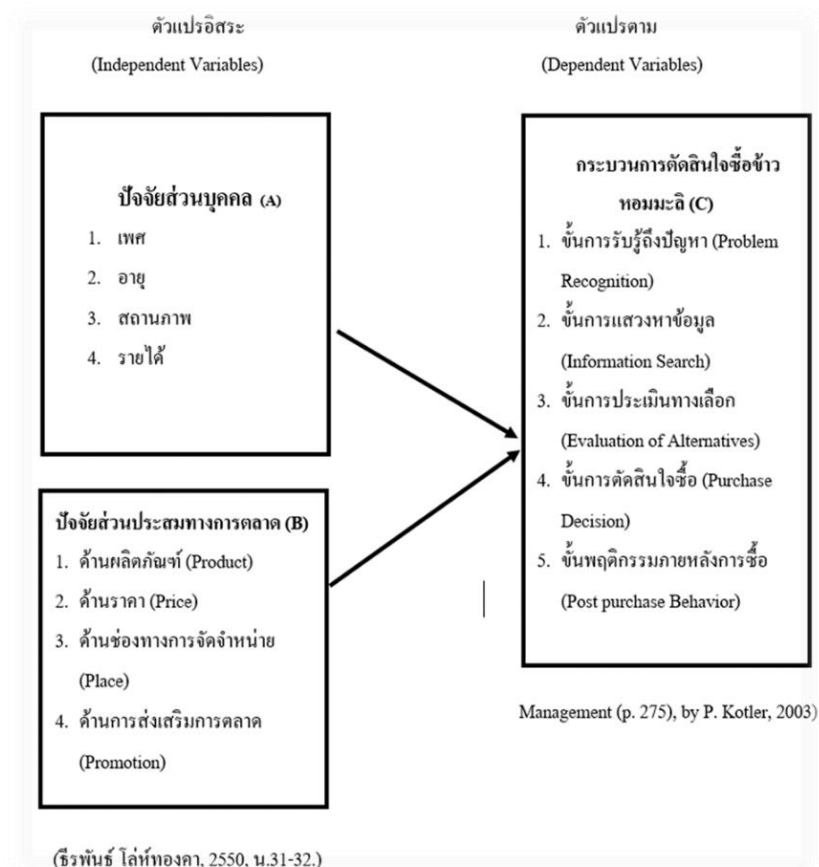
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

(1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด เรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps

2.4. กรอบแนวคิดการวิจัย



3.1 ประเภทของการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 5,494,932 คน (อ้างอิง : ข้อมูลจาก สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2566) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนั้น จะต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรประมาณ 400 คน

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้หลักวิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เพื่อสุ่มเพียงบางกลุ่ม แล้วสุดท้ายทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์

3.3.2 เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบ ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดของแต่ละแบบสอบถามแล้ว จึงลงรหัสข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลตามวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขต และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหอมมะลิหรือไม่และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (จำนวน 2 ข้อ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ บัณฑิตทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ประกอบด้วย บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ ได้แก่ ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.4.2 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ผู้วิจัยได้นำค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence : IOC) โดยงานวิจัยนี้ คำนวณค่า IOC ทั้งฉบับ เกณฑ์ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถึง 1.0 ผลที่ได้จาก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยรวมของ IOC ทั้งฉบับ = $0.83 > 0.5$ แสดงว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับจุดประสงค์

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 40 ราย เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่เหมาะสม คือ ไม่ต่ำกว่า 0.7 จะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ดี การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในครั้งนี้เท่ากับ 0.919

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0, อายุ 41-55 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5, ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0, สมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 – 45,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้าวหอมมะลิ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ผลการศึกษาแต่ละด้านเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมี

ผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สัดส่วนของการบรรจุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา สินค้ามีลักษณะสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานรับรอง เช่น มี อย. หรือ มีตราฝีมือแพน ออกโดยกรมการข้าว กระทรวงพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับต่อมาตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง เช่น ยอดการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหรือการติดป้าย Best Seller สินค้าขายดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และต่อมาเป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดวกในการถือ เช่น ถุงบรรจุข้าวมีสีสันทันสวยงามและมีหูหิ้วง่ายต่อการถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ ราคาข้าวหอมมะลิต่อถุงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบคุณภาพสินค้าและปริมาณได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้าวหอมมะลิมีหลายเกรดและมีราคาให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวหอมมะลิคัดพิเศษ, ราคาข้าวหอมมะลิ 100%, ราคาข้าวหอมมะลิผสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเลือกข้าวหอมมะลิที่มีราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C, Lotus, Makro หรือร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา บริเวณจุดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย เช่น การวางถุงข้าวต้องมีชั้นวางสูงจากพื้น 10-15 ซม. ขึ้นไป เพื่อให้ไม่ให้โดนเวลาทำความสะอาดพื้น และไม่วางใกล้บริเวณอาหารที่ความชื้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับถัดมาเป็นความสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน และมีบริการส่งถึงบ้าน เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, Lazada, Shopee, Facebook, TikTok, ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และ ความสามารถติดต่อสอบถามกับผู้จัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา เช่น เบอร์ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ หรือ สายด่วน หรือ Call Center อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น มีการลด แลก แจก แถม เพื่อแนะนำสินค้า หรือ ช่วงเทศกาลสำคัญๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา มีกิจกรรมขายผลิตภัณฑ์เป็นเซ็ทร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ซื้อข้าวแถมน้ำดื่ม, ซื้อข้าวแถมน้ำมันพืช อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับต่อมา มีการโฆษณา กระจาย และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และการโฆษณาการ

ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ เช่น มีคารา หรือ นักแสดงเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือ เนื้อหามีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ผลการศึกษาแต่ละด้านเรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ ท่านซื้อข้าวหอมมะลิเพราะชอบทานข้าวนุ่มและมีกลิ่นหอม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา ท่านซื้อข้าวหอมมะลิเพราะหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกหรือตาม Big C , Lotus , Makro อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ต่อมาท่านซื้อข้าวหอมมะลิเพราะได้รับฟังจากคนส่วนใหญ่ ที่ซื้อรับประทาน หรือ รับฟังจากคนรอบๆ ตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และท่านซื้อข้าวหอมมะลิเพราะความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่ได้ให้ข้อมูลที่มีความละเอียดชัดเจน แม่นยำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิ โดยการสอบถามข้อมูลคนในครอบครัวที่เคยรับประทานมาแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิ โดยการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคลที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิรับประทานแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ถัดมาเป็นท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิ โดยการค้นหาข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิ จากตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ ท่านได้มีการประเมินความน่าเชื่อถือตราสินค้า (Brand) ข้าวหอมมะลิก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และ ราคา ข้าวหอมมะลิ ของทุกยี่ห้อ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ถัดมาท่านได้มีการเปรียบเทียบ การส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถม โปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และท่านได้มีการสอบถามพนักงาน ณ จุดขาย ในประเด็น ยี่ห้อที่ขายดีที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ เพราะ ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือได้ และได้รับมาตรฐานข้าวหอมมะลิจากหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา มี 2 หัวข้อที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ เพราะมี การรับประกันคุณภาพ สินค้า เช่น ถ้าพบมอดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และสุดท้าย ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จากสื่อ ออนไลน์ หรือ ตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการที่ดี เช่น อยู่ใกล้บ้านมีบริการส่งฟรีถึงที่บ้าน อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 4 หัวข้อมีผลต่อระดับความคิดเห็น เรียงลำดับตามนี้ ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ จากสื่อ ออนไลน์ หรือ ตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการที่ดี เช่น อยู่ใกล้บ้านมีบริการส่งฟรีถึงที่บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ เพราะ ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือได้ และได้รับ มาตรฐานข้าวหอมมะลิจากหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ถัดมา是您ตัดสินใจซื้อข้าวหอม มะลิ เพราะมี การรับประกันคุณภาพ สินค้า เช่น ถ้าพบมอดสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และท่านให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ				
		ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา	ขั้นการแสวงหาข้อมูล	ขั้นการประเมินทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม (เพศ อายุ สถานภาพและรายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน	เพศ	✓	✓	-	-	-
	อายุ	-	-	-	-	-
	สถานภาพ	-	-	-	-	-
	รายได้	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	-	-	✓
	ด้านราคา	-	✓	✓	✓	-
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	-	-	-	✓
	ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , - ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 – 45,000 บาท และรายได้สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการกับความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรกานต์ ปาลเดชพงศ์, กรณ์ชัยพัฒน์ อัมประเสริฐ (2565) ได้ศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้างของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในตลาดนอกห้าง จำนวน 420 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.516$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับต่อมา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์ (2001/2546) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม หรือ เรียกว่า “4 Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสสร วิริยะ , สุภาพร ลักษมีธนสาร และ ปิยะมาศ สุรภาพพิสัยฐ์ (2561) ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจินอบแห้ง) ตัวอย่าง

ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกแล้วทำการจับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ชุมชนในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน

5.2.3 ข้อมูลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.5958$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นขั้นการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาเป็นขั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาเป็นขั้นการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก และขั้นการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539, 470 การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกานต์ บุญประสพ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สัดส่วนของการบรรจุ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าควรใส่ใจในเรื่องรายละเอียด บรรจุภัณฑ์ให้มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุให้มีความชัดเจนและสัดส่วนของข้าวสารที่อยู่สูงว่ามีการผสมข้าวอื่นหรือไม่หรือเป็นข้าวหอมมะลิ 100% ควรมีการระบุให้ชัดเจน

2. ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นต่อ ราคาข้าวหอมมะลิต่อถุงมีความเหมาะสม เมื่อเทียบคุณภาพสินค้าและปริมาณได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและปริมาณที่ได้รับเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ได้ง่าย

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C , Lotus, Makro หรือร้านสะดวกซื้อ , ร้านค้าปลีก อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีการให้บริการส่งถึงบ้าน เมื่อลูกค้าไม่สะดวกมาตามห้างสรรพสินค้าก็สามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้เช่นกัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นต่อ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น มีการลดแลก แจก แถม เพื่อแนะนำสินค้า หรือ ช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการทำแผนการตลาดให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอและมีการจัดแผนการส่งเสริมให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา หรืออาจจะมีการจับมือร่วมกันกับสินค้าอื่นๆ เช่น ซื้อข้าวหอมมะลิ 4 ถุงขึ้นไปแถมน้ำมันพืช 1 ขวด เป็นต้น

5. ด้านขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจะเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ จากการชอบทานข้าวนุ่มและมีกลิ่นหอมระดับมากที่สุด ถือเป็นจุดสำคัญต่อการตัดสินใจ แต่สำหรับความคิดเห็นน้อยที่สุดในหัวข้อนี้คือ จากการซื้อ เพราะความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่ได้ให้ข้อมูลที่มีความละเอียด ชัดเจนแม่นยำ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเตรียมข้อมูลด้านสินค้าข้าวหอมมะลิมากขึ้น เพื่อตอบคำถามต่อผู้บริโภคที่มาซื้อ

6. ขั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจะเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ โดยการสอบถามข้อมูลคนในครอบครัวที่เคยรับประทานมาแล้วระดับมาก แต่สำหรับความคิดเห็นน้อยที่สุดในหัวข้อนี้คือ ท่านจะซื้อข้าวหอมมะลิ จาก ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการออก event จัดบูธงานต่างๆ

7. ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินความน่าเชื่อถือตราสินค้า (Brand) ข้าวหอมมะลิก่อนทำการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อ Brand ที่ตนเองเคยซื้อไปกิน แต่สำหรับความคิดเห็นน้อยที่สุดในหัวข้อนี้คือ ท่านได้มีการสอบถามพนักงาน ณ จุดขาย ในประเด็น ยี่ห้อที่ขายดีที่สุด ครั้งนี้ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะเนื่องจากผู้บริโภคมี Brand ที่ตนเองต้องการซื้ออยู่แล้ว ทำให้สอบถามพนักงานน้อยลง แต่สามารถปรับแก้ไขโดยหาโปรโมชัน หรือของแถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเพื่อเข้าไปสอบถามพนักงาน ณ จุดขายมากขึ้น

8. ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจซื้อ เพราะตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือได้ และได้รับมาตรฐานข้าวหอมมะลิจากหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากมีความมั่นใจต่อการซื้อไปบริโภค ซึ่งต่างกับการตัดสินใจซื้อจากจากสื่อออนไลน์ หรือ ตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการที่ดี เช่น อยู่ใกล้บ้านมีบริการส่งฟรีถึงที่บ้าน เนื่องจาก

ผู้บริโภคสามารถไปเลือกซื้อได้เองตรวจสอบคุณภาพเอง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสื่อสารการซื้อผ่านทางออนไลน์ นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ บอกคุณสมบัติของสินค้าให้ครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น

9. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในบางข้อคำถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจในด้านนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอยู่แล้ว ไม่ต้องมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ครั้งถัดไปควรศึกษาส่วนประสมการตลาดให้ครบทั้ง 7 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวหอมมะลิแท้ ข้าวหอมมะลิผสม ข้าวหอม 100 ข้าวหอมผสม เป็นต้น

3. ควรศึกษาพฤติกรรมในการซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด เนื่องจากในแต่ละจังหวัด มีลักษณะประชากร วัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งหากทำการสำรวจศึกษาพฤติกรรมจะช่วยทำให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2567.

จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

กรมการค้าภายใน. (2566). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.dailynews.co.th/news/2018453>

กนกกานต์ บุญประสพ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตรกานต์ ปาลเดชพงศ์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ในตลาดนอกห้างของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

พวงพรภัสร์ วิริยะ, สุภาพร ลักษมีธนสาร, และ ปิยะมาศ สุรภพพิสัยฐ์. (2561). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2561, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

สหัทนา ชัยวี. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.